

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO



**EDUCAÇÃO DO JOVEM CONSUMIDOR E O SEU OLHAR:
A RECEPÇÃO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE TELEVISIVA**

Sílvia Venturinha Jermias

MESTRADO EM EDUCAÇÃO
Especialização em Formação Pessoal e Social

2005

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO



**EDUCAÇÃO DO JOVEM CONSUMIDOR E O SEU OLHAR:
A RECEPÇÃO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE TELEVISIVA**

Sílvia Venturinha Jermias

Mestrado em Educação
Especialização em Formação Pessoal e Social

Dissertação orientada pela Prof. Doutora Maria Odete Valente

2005

*Aos meus sobrinhos,
Vanessa, Luís André, Beatriz e Ritinha,
que tanto me inspiraram para
questionar o poder das imagens publicitárias televisivas.*

AGRADECIMENTOS

Pelo Apoio ao Trabalho Prévio à Dissertação

Todos os professores do ano curricular
do Mestrado em Educação (2003-2005), na Especialização
em Formação Pessoal e Social,
Dra. Maria Isabel Chagas, Dra. Margarida César, Dr. Mário Azevedo,
Dr. Joaquim Pintassilgo (coordenador do mestrado), Dra. Florbela de Sousa,
Dra. Carolina Carvalho, Dra. Helena Salema e Dra. Maria Odete Valente,
Todos os colegas da turma, Ana, Anabela, Fátima, Gabriela, Graça,
Isabel (representante da turma), José, Luísa, Luz, Margarida, Noémia e Virgílio.

Pela Colaboração na Pesquisa Literária,

Maria Susana Carvalho, Instituto do Consumidor,
Carmelo dos Santos, Associação Portuguesa de Consumidores dos Média,
Fernanda Santos, Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, DECO,
Maria José Faria, Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines,
Tito Morais, Miúdos Seguros na Net,
Centro Europeu do Consumidor,
Gabinete de Informação, Câmara Municipal de Sines,
Psicólogo Miguel Braga,
Professor José Alberto Rodrigues,
Dulce Mourato.

Pela Colaboração no Trabalho de Campo,

Professora e Presidente da Comissão Executiva Instaladora, Bernardette Almeida,
Professora e Presidente do Conselho Pedagógico, Helena Borralho, e Auxiliares de
Acção Educativa, Zezinha e Sandra, Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines,
Encarregados de Educação dos Alunos / Sujeitos de Investigação e
especialmente aos Alunos / Sujeitos de Investigação (ano lectivo 2004/2005).

Paralelamente à dissertação, pelo apoio no trabalho lectivo,

Professora Elisabete Bentes.

Pela Colaboração na Redacção da Dissertação,

Professora Carla Nunes e Mané Candeias.

Paralelamente à dissertação, pelo incentivo e apoio emocional

Grupo de amigas, Cláudia Carril, Sónia Hermenegildo Marques e Carla Nunes,

Toda a família, meu pai Augusto, Alzira e meus irmãos Carla, Luís e cunhada Dadinha,

e especialmente ao meu amável e paciente companheiro,

Luís Mendes Santos.

Ao longo do presente estudo encontra-se o apoio e a colaboração da

Professora Doutora Maria Odete Valente, como orientadora,

e do Professor José Carlos Abrantes,

a quem devo um especial agradecimento para a construção deste trabalho,

pelas suas francas intervenções, postura crítica e construtiva,

clareza nas indicações para a elaboração do estudo, espírito de perseverança e

disponibilidade para trocar impressões,

estimular e ajudar na reflexão sobre a temática a desenvolver.

Os meus sinceros agradecimentos a todos.

RESUMO

O mundo contemporâneo da comunicação massiva traduz a necessidade de compreender os meios de comunicação e as suas imagens. Aliada à televisão, a publicidade comunica com um grande número de pessoas, procura conhecer os seus estilos de vida, sonhos, desejos e cativa-as para uma identificação pessoal e social. Os mais jovens reconhecem na publicidade televisiva formas de ser, aprender e estar em cidadania, que se reflectem nas suas atitudes perante o consumo.

À luz da educação do consumidor e do cidadão, a finalidade deste estudo procura compreender a relação entre o grupo de alunos investigado e a recepção da imagem publicitária televisiva, enquanto representação da realidade. Como objectivos, importa entender o modo como a publicidade é entendida e recebida pelos sujeitos de investigação, como interpretam as suas alterações e os desejos que lhes provoca.

Para atingir esses objectivos, instituíram-se como instrumentos de investigação o registo de observação da sessão de visionamento de uma compilação de anúncios publicitários televisivos, o texto livre, escrito pelos alunos, e a entrevista semi-estruturada. O grupo de alunos investigado é composto por 20 elementos do 2º ciclo do ensino básico, na faixa etária entre os 9 e 13 anos, residentes na cidade de Sines. Estes dados foram compreendidos através de uma análise qualitativa de conteúdo e orientados pelos objectivos inerentes às questões das entrevistas, em esquemas interpretativos.

O grupo de alunos investigado, na relação com a imagem de publicidade televisiva, revelou três atitudes-padrão: de participação no seu pensamento e comportamento; de consciência sócio-moral e afectiva e de poder sobre as escolhas de compra.

As conclusões do presente estudo são ambivalentes. O grupo de investigação considera a publicidade televisiva e valoriza as suas imagens, sem lhes atribuir relevância perante o consumo massivo. Reconhece-a como humorística, descontraída e criativa, embora lhe atribua um teor persuasivo e, em certos casos, fraudulento. Para a construção dos conhecimentos e interpretação das experiências dos mais jovens, considera-se importante o papel dos adultos na sua vida cívica e a ajuda na análise crítica do mundo visual em que vive.

Palavras-Chave: televisão, publicidade, recepção da imagem, consumo e formação pessoal e social.

ABSTRACT

The contemporary world of the massive communication translates the need of understanding the media and its images. Allied with the television, advertising communicates with a large number of people, tries to know their life styles, dreams, desires and captivates them for a personal and social identification. The younger people recognize on television advertising ways of being, learning and being in citizenship, that reflects on their attitudes before consume.

Based on the consumer and the citizen education, the purpose of this case study tries to understand the relation between the investigated student group and the television advertising image reception, as representation of the reality. As study aims it is important to understand the way that advertising is understood and received by the investigation people, how they interpret their alterations and the desires that provokes.

To reach those aims, were instituted as investigation tools the observation recording of the showing of a television advertising compilation, the free text wrote by the students and the semi-structured interview. Twenty elements of the 5th and 6th grades, between 9 and 13 years old, living in the city of Sines compose the investigated students group. Those data understood through a qualitative content analysis, orientated by the inherent interview questions aims, its presents in interpretative plans.

The investigated students group, on the television advertising image relationship, revealed three standard attitudes: of participation on their thoughts and behaviour; of social, moral and affective conscience and of power over their buying choices.

The study conclusions are ambivalent. The investigation group considers the television advertising and values its images, without giving it relevance before the product massive consume. It recognizes it as humorous, relaxed and creative, although recognize its persuasive and occasionally fraudulent tenor. For the knowledge and interpretation construction of the younger people experiences, it is important the adults role in their civic participation and the help on the criticism analysis of visual world they live in.

Key Words: television, advertising, image's reception, consume and personal and social formation.

ÍNDICE GERAL

Índice de Figuras	xv
Índice de Quadros	xv

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Introdução ao Estudo	17
1.1. Contexto de Realização	17
1.2. Problemas e Questões	20
1.3. Pertinência.....	23
1.4. Delimitação do Problema de Investigação	26
1.5. Limitações	27
1.6. Planificação Geral	28

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Introdução	31
2.1. Retrato da Sociedade Actual	32
2.1.1. Cultura e Estilos de Vida	34
2.1.2. Os Meios de Comunicação Social	36
2.1.2.1. Programação, Informação e Publicidade	36
2.1.2.2. A Televisão – Representação da Sociedade?	38
2.2. O Mundo Envolvente da Publicidade Televisiva	42
2.2.1. A Mensagem Publicitária	46
2.2.1.1. A Marca	47
2.2.1.2. A Imagem	48
2.2.1.3. O Anúncio e a Criatividade	52
2.2.2. O Signo Publicitário	54
2.2.3. A Publicidade Televisiva e as Crianças	55
2.2.3.1. A Psicologia da Publicidade	59
2.3. A Recepção das Imagens	61
2.3.1. A Imagem – Uma Representação Visual	62
2.3.2. A Imagem Televisiva	63
2.3.3. A Reacção à Imagem Publicitária	63
2.4. Educação do Jovem Consumidor e o seu Olhar	64
2.4.1. A Formação Pessoal e Social e a Publicidade Televisiva	70

2.4.2. Educação para os Valores e Educação para a Cidadania	71
2.5. Quadro Conceptual do Estudo	76

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Introdução	77
3.1. Opções Metodológicas	77
3.2. Caracterização do Contexto do Estudo	79
3.2.1. O Meio Envolvente	79
3.2.1.1. Caracterização Geográfica e Demográfica	79
3.2.1.2. Caracterização Sócio-Económica	80
3.2.1.3. Caracterização Cultural e Educativa	82
3.2.2. A Escola	85
3.2.2.1. Breve Historial - Escola Vasco da Gama de Sines	86
3.2.2.2. Recursos Físicos e Humanos	86
3.2.2.3. As Actividades Escolares	87
3.2.3. O Grupo de Alunos Investigado	88
3.2.3.1. Como Contactá-los	88
3.2.3.2. Como Seleccioná-los	88
3.2.3.3. Os Alunos	89
3.3. Instrumentos de Pesquisa	90
3.3.1. Os Registos de Observação da Sessão de Visionamento do Vídeo	92
3.3.1.1. A Selecção e Gravação Audiovisual	92
3.3.1.2. Os Anúncios Publicitários Televisivos	93
3.3.2. Os Textos Livres Escritos pelos Alunos	94
3.3.3. A Entrevista Semi-Estruturada	95
3.3.3.1. A Sessão de Entrevistas	97
3.4. Recolha e Organização dos Dados – Análise de Conteúdo	98

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Introdução	101
4.1. Comportamentos Observados	101
4.1.1. A Influência do Local	101
4.1.2. A Presença dos Colegas e da Professora/ Investigadora	102
4.1.3. Apresentação e Análise dos Comportamentos Observados	103

4.2. Textos Livres	105
4.2.1. A Realização	105
4.2.2. Apresentação e Análise dos Textos	106
4.3. Resposta às Entrevistas Semi-Estruturadas	108
4.3.1. Apresentação e Análise das Respostas	
4.3.1.1. Aproximação	110
4.3.1.2. Reflexão	116
4.3.1.3. Clarificação	123
4.3.2. Outras Revelações	125
4.3.2.1. A Publicidade é uma Escolha Pessoal	125
4.3.2.2. A Publicidade tem Valores	126
4.3.2.3. Pontos de Hesitação	127
4.4. Compreender a Relação Estabelecida entre o Grupo de Alunos Investigado e a Recepção da Imagem Publicitária Televisiva - Procura de Atitudes-Padrão	128

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

5.1. Interpretação da Análise dos Dados – Discussão	137
5.2. Limitações da Dissertação	141
5.3. Recomendações	142
5.4. Considerações Finais	143

APÊNDICES

Apêndice A – Ofício dirigido à Comissão Executiva Instaladora;	147
Apêndice B – Ofício dirigido ao Conselho Pedagógico;	148
Apêndice C – Comunicação dirigida aos Encarregados de Educação dos Alunos; ...	149
Apêndice D – Calendário e Horário para Sessões com os Alunos;	150
Apêndice E – Grelhas de Caracterização Geral dos Anúncios Publicitários (a-e);	151
Apêndice F – Trechos de Transcrições de Entrevista Realizadas aos Sujeitos Q, A, C, H, D, M, O, P, C, I e J;	158
Apêndice G – Planta da Sala onde decorreu a Recolha de Dados;	161
Apêndice H – Imagem da Sala da Sessão;	162
Apêndice I – Esquema Encontrado sobre Modos de Estar na Escola e em Família; ..	163
Apêndice J – Textos Livres dos Sujeitos de Investigação (1-10);	164
Apêndice K – Análise de Aproximação aos Textos Livres;	168

Apêndice L – Grelhas de Análise de Conteúdo às Entrevistas Escritas (GACEE): Motivos Para Preferir um Anúncio Publicitário;	169
Apêndice M – (GACEE): O Slogan Para um Anúncio Publicitário;	170
Apêndice N – (GACEE): Como Realizar um Anúncio Publicitário;	171
Apêndice O – (GACEE): O Gosto pela Publicidade;	172
Apêndice P – (GACEE): O Objectivo da Publicidade;	173
Apêndice Q – (GACEE): Ver Publicidade Faz Pensar...;	174
Apêndice R – (GACEE): O que é que a Publicidade Muda em Ti;	175
Apêndice S – (GACEE): Que Desejos a Publicidade Desperta;	176
Apêndice T – (GACEE): O que a Publicidade Provoca nos Outros;	177
Apêndice U – (GACEE): A Publicidade é Importante;	178
Apêndice V – (GACEE): A Publicidade é Sincera;	179
Apêndice W – (GACEE): Publicidade – Uma Escolha Pessoal;	180
Apêndice X – (GACEE): Os Valores Explícitos e Implícitos;	181
Apêndice Z – (GACEE): Hesitação nas Respostas;	182
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 185

Índice de Figuras

4.1. Comportamentos Observados e sua Conexão	104
4.2. Comportamentos-Padrão	105
4.3. Como um Anúncio é Entendido – Deduções dos Textos Livres	108
4.4. Motivos para Preferir um Anúncio Publicitário Televisivo	111
4.5. O Slogan de um Anúncio Publicitário Televisivo	112
4.6. Como realizar um Anúncio Publicitário Televisivo	113
4.7. O Gosto pela Publicidade	116
4.8. O Objectivo da Publicidade	118
4.9. Ver Publicidade faz Pensar	120
4.10. O que a Publicidade Muda	121
4.11. O Desejo que as Imagens na Publicidade Despertam	122
4.12. A Publicidade é Importante	125
4.13. Os Valores Explícitos e Implícitos	127
4.14. Recepção à Publicidade Televisiva	129
4.15. Atitude-Padrão na Recepção à Publicidade Televisiva	132
4.16. O Sentido Atribuído à Publicidade Televisiva	134

Índice de Quadros

2.1. Valores Finais e Valores Instrumentais	35
3.1. Organização e Procedimento das Sessões	78
3.2. Caracterização do Grupo de Alunos Investigados	90
3.3. Anúncios Publicitários Televisivos Seleccionados para o Vídeo.....	94
3.4. Organização Temática das Questões - Guia	96
4.1. Os Anúncios Publicitários Televisivos Escolhidos pelos Alunos	106

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1. Introdução ao Estudo

Este estudo surge da preocupação sócio-educativa relativamente ao modo como as imagens quotidianas podem influenciar as atitudes das crianças e jovens e refere-se ao contexto sócio-cultural em que vivemos, de cultura e comunicação massivas. A publicidade televisiva, como meio de comunicação visual, informação e de consumo, constitui-se como instrumento para compreender como as imagens afectam o grupo de sujeitos de investigação, alunos do 5º e 6º ano de escolaridade básica, através da análise de conteúdo a entrevistas semi-estruturadas.

A Educação do Jovem Consumidor e o Olhar: Que Atitudes derivam da Recepção da Imagem na Publicidade Televisiva tem como finalidade compreender a relação estabelecida entre o grupo de crianças investigadas e a recepção da imagem, enquanto representação da realidade, usada na publicidade televisiva. Essa relação origina outras questões ligadas à compreensão das atitudes dos mais jovens. A sua sensibilidade estética e conhecimentos visuais o que representam nesta relação? Perante a programação televisiva qual será o seu pensamento e atitudes críticos? Face às solicitações publicitárias como reage? Enquanto consumidor, que critérios são estabelecidos nas suas intenções de compra? Como cidadão, que informação lhe é oferecida e que liberdade sente nas escolhas que exerce quotidianamente? Este estudo perspectiva uma educação global, na articulação pedagógica da Educação para a Cidadania com a Educação para o Consumo e o Olhar.

Neste capítulo apresentam-se inicialmente o desenvolvimento do problema e questões do estudo, o seu contexto de realização e pertinência. A temática é seguidamente delimitada, apresentando também as limitações do estudo realizado e a sua planificação geral.

1.1. Contexto de Realização

Este estudo, da responsabilidade da professora do 2º ciclo do ensino básico, da disciplina de Educação Visual e Tecnológica (E.V.T.), realiza-se no âmbito do mestrado em educação, na especialização em Formação Pessoal e Social. Na perspectiva da professora da disciplina de E.V.T., compreende-se que as crianças e jovens estejam despertados para o mundo visual e anseiam pelas novidades. O tema da publicidade encontra-se presente na área de ensino e proporciona diversas temáticas pertinentes à

reflexão do pensamento dos alunos, oferecendo-lhes a oportunidade de desenvolverem, em contexto formal as suas ideias sobre o mundo visual que os envolve. Ainda que nem sempre seja uma temática suficientemente aprofundada, a publicidade encontra-se inerente a quase todas as actividades que geralmente se desenvolvem para a comunidade educativa.

O tema deste estudo surgiu com a importância da educação dos alunos para a imagem. Os diferentes conteúdos curriculares tornam-se mais interessantes para os alunos quando as imagens trabalhadas são exemplos da sua realidade visual, tal como a imagem publicitária. A publicidade encontra-se acessível no quotidiano, nos espaços de lazer e de trabalho, e pode ser apreciada por todos, tornando importante que os mais novos estejam preparados para compreenderem o mundo visual. Para Telmo (1994), educar a visão pode ter início na mais tenra idade, quando a criança desperta para as imagens. As imagens em movimento contidas na publicidade televisiva captam a atenção sem deixarem tempo para compreendê-las, interpretá-las e traduzi-las para uma linguagem própria. Compreender as imagens requer tempo, conhecimento e espírito crítico.

Não é propósito deste estudo conhecer as atitudes dos alunos com base nas interpretações das imagens publicitárias que visualizaram. Procuram-se respostas para este estudo através das ideias, pensamentos e comportamentos dos alunos sobre o que pensam e sentem face a publicidade televisiva que vêem regularmente.

Encontra-se presente o pressuposto de que, tanto a investigadora como o grupo de investigação, como observadores e telespectadores, são sensíveis visualmente às imagens publicitárias. O facto de viver em Sines, estimula visualmente o sentido crítico e provoca uma inquietação em querer compreender as imagens naturais e construídas, pertencentes ao mundo visual circundante.

Habitando numa cidade pequena, no Baixo-Alentejo Litoral de Portugal, como Sines, cuja industrialização ganhou raízes nos anos 70 (Pacheco, 1999), descobrem-se as intervenções humanas que rompem o panorama outrora habitual. Por se tratar de uma cidade pequena, não cosmopolita, com uma carga industrial que a caracteriza e que tem vindo a desfavorecer as áreas turísticas e ambientais, os seus observadores reparam nos diversos contrastes visuais. Os cidadãos conhecem e compreendem o que cada paisagem na verdade é ou representa, ao verem as intervenções humanas, como as altas chaminés dos complexos industriais, que refinam petróleo, e as grandiosas esferas de depósito de

combustíveis, que figuram na imensidão de portos, recebendo os navios e petroleiros na cidade do Litoral Alentejano.

A informação que é comunicada à sociedade nos folhetos e catálogos de apresentação dos trabalhos das empresas surge como uma solução, a criação de um mal menor para o bem comum. Na informação publicitada sobre as empresas, apresentam-se as figuras e objectos profissionalmente iluminados, as perspectivas favoravelmente enquadradas, a frase mais adequada e as imagens dos complexos industriais, nobres empreendimentos, promovem a qualidade da vida das pessoas. A informação comunicada representa uma realidade que favorece principalmente a empresa, sem dar a informação completa ao cidadão, nomeadamente sobre as consequências sócio-ambientais que surgem com a dinamização industrial.

Pertencer a uma cidade em desenvolvimento, que coloca constantemente questões ambientais, sociais, visuais, aos seus cidadãos, provoca uma necessidade acrescida em relação à atenção visual e espírito crítico. Em Sines são várias as vistas panorâmicas sobre a baía, tornando-se inevitável questionar as suas características, construções, chaminés ou portos: o que é aquilo? O que transporta aquele navio? O que se transforma naquela fábrica? Hoje o fumo da chaminé está mais preto do que ontem... choques visuais que exigem a preocupação, interesse ou mera curiosidade, levando as pessoas a pensar.

Ainda que Sines seja uma cidade industrial relativamente pequena, e com um núcleo comercial reduzido, existe acesso aos diferentes meios de comunicação e informação, especialmente, televisão. Para Patrocínio (2002), a presença de meios de comunicação deverá permitir que os cidadãos acompanhem o desenvolvimento e compreendam os seus prós e contras. Ao existir acesso à informação sobre o mundo envolvente, o cidadão tem oportunidade de buscar e de questionar informação sobre o que não compreende, não se deixando absorver passivamente pelas intervenções que dominam o seu meio.

Quanto aos mais jovens, desde cedo há que ajudar a interrogar, reflectir e interpretar as várias solicitações com que se depara. Neste estudo, o grupo de jovens será questionado sobre as suas ideias na relação com a publicidade televisiva, reflectindo as suas preocupações e atitudes. Ainda centrados no seu mundo social, onde a televisão está incluída, o grupo de jovens neste estudo pode iniciar uma reflexão, interpretação e compreensão sobre algo simples, como um anúncio, preparando e construindo o seu espírito crítico para a interpretação do mundo de amanhã, mais complexo.

Os instrumentos de investigação, contam com a participação de um grupo de jovens entrevistados, alunos da investigadora, numa escola do ensino básico, pública, da cidade de Sines. Os alunos colaboraram voluntariamente nesta investigação, com a autorização escrita dos seus encarregados de educação.

1.2. Problemas e Questões

Este estudo, sobre a publicidade televisiva e os jovens consumidores, considera que o ensino deve proporcionar aos alunos uma educação visual e emocional mais interpretativa sobre a compreensão do estilo de vida consumista quotidiano. Na actualidade, a comunicação e o consumo de massas revelam-se sistemas complexos, onde os mais novos, despertos e curiosos, nem sempre compreendem o seu envolvimento com os meios de comunicação e as influências que são exercidas sobre si. Numa sociedade onde se espera que o aluno, enquanto pessoa, seja interventivo, pessoal e socialmente, hoje e no futuro, espera-se que as instituições educativas e a família estejam preparadas para educar civicamente os mais jovens para o consumo.

O consumo está presente na vida diária de todas as pessoas e envolve todos os cidadãos, segundo as suas necessidades e valores, em decisões e escolhas de bens a adquirir. Até chegar ao momento de consumir efectivamente um produto, o consumidor pode sentir necessidade ou desejo para o comprar. Para levar o consumidor ao produto, as estratégias publicitárias de uma marca apresentam-se visualmente atractivas e reflectem conhecimento sobre os hábitos e necessidades de grande parte dos consumidores-alvo.

Os consumidores mais jovens, ainda que por vezes adquiram produtos através dos seus familiares, são alvos habituais para a compra e venda de diversas marcas. Motivados pela imagem, mostram-se influenciáveis no momento de visualizar várias mensagens publicitárias e escolher um produto. Quando optam por um produto e marca, segundo os seus critérios de necessidade e desejo, estabelecem uma relação de identificação com a publicidade. É neste momento que a educação para o consumo deve ajudar o consumidor a definir as suas necessidades de compra de forma inteligente.

Neste estudo, com base na análise de conteúdo qualitativa, procura-se compreender o modo como as crianças se relacionam com a publicidade televisiva, de que forma a recebem e qual o sentido que lhe atribuem. Procurar-se-á encontrar um padrão de atitudes sobre como a publicidade televisiva é recebida e entendida por um grupo de sujeitos de investigação, crianças e jovens, num contexto social que se admite consumista.

O presente estudo tenta focar a relação estabelecida entre o jovem e a publicidade televisiva, sem que a compra do produto esteja directamente envolvida, na medida em que se considera que não acontece simultaneamente o acto de consumir publicidade e consumir um produto ou bem material. Deste modo, estabelecem-se três momentos distintos: ver publicidade televisiva, apreciando mais uns produtos e anúncios do que outros, ponderar sobre qual o produto que poderá vir a adquirir, optando e decidindo sobre quais as compras a realizar e adquiri-las, comprando-as. Este estudo debruça-se principalmente no primeiro momento, de observação e relação com a publicidade televisiva, atendendo à sua qualidade e criatividade, inspirada em campos sócio-culturais e afectivos da sociedade.

Para que possa contribuir para a sua própria educação cívica, o jovem deverá ganhar consciência sobre a importância do seu papel na sociedade de hoje e assumir-se como consumidor e cidadão, reflectindo o seu modo de estar e ser na vida, através das suas atitudes face ao mundo que o rodeia e comportamentos de compra. Compreender basicamente o contexto económico, social e cultural do meio em que se encontra inserido é para o jovem consumidor relevante, para que melhor tome as suas decisões de consumo. Considera-se que este trabalhoso processo pouco representaria se fosse desenvolvido individual ou isoladamente. A educação para o consumo, a educação para o olhar e a intervenção sócio-cultural procuradas neste estudo implicam estímulos e uma constante interacção entre os mais jovens e os mais velhos. A educação para o consumo educa também para uma vida em sociedade mais organizada e motivada em sociedade.

Portugal, após a sua integração na União Europeia em 1986 (Parisot, 2001), tem vindo a valorizar a Educação para a Cidadania nos programas e currículos escolares. Inerente à formação pessoal e social das crianças e jovens, a educação do cidadão trabalha questões estruturadas para a vida em sociedade, atendendo à construção integral da pessoa que é cada cidadão. Segundo Valente (2003), a escola é também responsável pela educação emocional, familiar, para a saúde das crianças e jovens, enquanto pessoas, e também pela preparação de futuros cidadãos, como participantes numa sociedade civilizada, consumista, informatizada, multicultural e em luta pela preservação ambiental e pela paz.

Perante esta situação, o consumidor necessita de orientação e clarificação relativamente às suas decisões de consumo. Essas decisões são dificultadas quando a publicidade procura principalmente atrair o consumidor, tornando a sua criatividade ilimitada. Segundo Pereira & Veríssimo (2004), com o objectivo claro de vender, os

consumidores são aliciados a comprar através da publicidade e da promoção presentes nos meios de comunicação, nos *outdoors*, nos cartazes de rua, nas bandeiras, nos autocarros, em autocolantes no chão, enfim, presentes no meio visual quotidiano colectivo.

Segundo Cádima (1997), o qual tem vindo a estudar a maquinação da publicidade, o desenvolvimento tecnológico e económico em Portugal, desde os anos 90, abriu as portas ao consumo, e concludentemente ao mercado industrial e internacional, provocando a competitividade entre os produtores. Essa competitividade aliada ao poder de compra dos consumidores, tem vindo a produzir diversas estratégias de marketing e de publicidade sobre os produtos, aliciando o consumo das massas. A televisão, como meio de comunicação mais acessível, completo a nível áudio, de imagem e de difusão e presente no quotidiano das crianças e jovens, apresenta cerca de 40% a 70% do seu investimento anual em publicidade.

Perante uma era de consumo, comunicação e informação, que se apresenta diversificadamente aos cidadãos, é fundamental a sua educação pessoal, social e visual. A escola acompanha a tecnologia e os hábitos da sociedade, mas terá também de acompanhar a mentalidade que esta tarefa acarreta. Não basta ter poder de compra para adquirir um produto, satisfazer uma necessidade imediata e conseguir materialmente uma referência social. Há outros critérios a ponderar antes do acto de consumir, há que levar o cidadão a questionar a sua própria necessidade, frente ao produto, e o próprio produto, a sua origem e o contexto em que se apresenta. Mas nesta sociedade de consumos imediatos, é difícil levar o cidadão a reflectir e questionar sobre algo que parece tão óbvio: vejo, gosto, quero, posso e compro! Para uma plena educação para a cidadania, qual o local mais adequado, orientado por que grupos e de que forma se desenvolve a compreensão sobre o consumo e o uso das imagens publicitárias?

Educar pessoal e socialmente, para o consumo e para a imagem, presume que o pensamento seja inquietado, desenvolva interpretações e análises criativas, sobre tudo o que nos envolve no mundo, em que vivemos. Segundo Calado (1994) compreender uma imagem não é uma tarefa passiva, mas sim uma forma de construir novos saberes, enriquecer a linguagem e reflectir sobre os conhecimentos. A educação da imagem cruza-se assim com a do consumidor, associando uma educação semiótica, ao nível da construção da imagem, a uma educação cívica. A imagem da publicidade é inseparável do seu objectivo – vender uma marca ou produto – provocar o consumo não inteligente.

Publicidade e consumo encontram-se num caminho onde a formação pessoal e social dos cidadãos tem um lugar relevante.

Inúmeras são as horas que as crianças e jovens passam frente ao televisor (Cádima, 1997), acompanhados por um adulto ou não, realizando outras tarefas em simultâneo ou não, absorvendo spots publicitários desenfreadamente (Seixas, 1997), sem analisar, questionar ou por vezes compreender qual a mensagem. Como será que os mais novos vêem a publicidade? Compreenderão a estratégia publicitária? De que forma? Que consciência revelam sobre a influência que a publicidade televisiva tem sobre si?

As questões gerais deste estudo estão ligadas ao modo como este grupo de alunos investigados se relaciona com a atracção publicitária televisiva e como compreende a sua solicitação. A relação entre a criança e a publicidade tem vindo a ser um tema relevante. A criança é um público-alvo que influencia as decisões de consumo na família, tornando-se até decisora no acto de consumir, quando possui um orçamento próprio para gerir, segundo Pereira & Higgs (2004). O interesse pela compreensão e interpretação das imagens deverá ser estimulado para que os comportamentos que daí advenham se associem a um espírito crítico, levando a criança a questionar o mundo visual em que vive. Compreender o mundo visual ajuda a compreender o mundo sócio-culturalmente.

1.3. Pertinência

Como pessoa, aluno e cidadão, o jovem tem direito a ser educado para o mundo visual presente no seu quotidiano. Ao desenvolver as suas capacidades cognitivas e sensoriais deverá apropriar conhecimentos sobre o que vê, sente e pensa, a fim de tomar atitudes conscientes que o ajudem a definir as suas opções de vida iniciais. A impulsividade dos mais jovens, torna-os mais frágeis e alvos fáceis da publicidade, por isso educadores e professores devem ter a responsabilidade de os alertar e preparar, para que usufruam consciente e criticamente da publicidade televisiva.

A problemática apresentada enquadra-se na análise de uma representação sócio-cultural do presente, procurando prospectar o futuro que aguarda os jovens consumidores. Considera-se que a pertinência desta análise se deve à irregular organização sócio-cultural das novas gerações, obrigando a uma (re) apreciação constante, bem como à interdisciplinaridade que envolve a temática da comunicação social actualmente.

Os meios de comunicação atendem os consumidores mais jovens e procuram seguir as suas ambições através das inovações, modelos seguintes, mais interessantes, renovados

e melhores. Para Silva (1998), torna-se fulcral que as crianças e os jovens estejam preparados para compreender os meios de comunicação, em especial a publicidade televisiva, onde é constantemente solicitada uma atitude da sua parte. Enquanto decorre a exploração de um meio de comunicação, tal como refere Lazar (s.d.), a publicidade passa aos nossos olhos e ouvidos embebida na programação e em divulgações sociais e institucionais. A resposta a dar a um anúncio deve ser consciente e crítica, para que o consumidor possa escolher algo segundo as suas necessidades e convicções, e não escolher o que alguém escolheu para si, obrigando-o simplesmente a consumir.

A compreensão da publicidade televisiva, na perspectiva da educação para o consumo, para a cidadania e para a imagem, alerta a criança e o jovem para uma outra consciencialização. A relação com a publicidade televisiva poderá ser um início de aprendizagem sobre a assertividade, onde é possível praticar o sentido crítico e tomar atitudes face a determinadas convicções. Tal como refere Vasquez (1994), a publicidade não se trata apenas de entreter, cativar, satisfazer e valorizar o consumidor, mas também de o aliciar, seduzir e manipular para que compre o produto. Este alerta, para as segundas intenções da publicidade, é um princípio para a compreensão e comunicação com o mundo tecnológico e consumista em que vivemos.

Crescer, aprender e desenvolver o espírito crítico permite poder escolher um caminho e ser livre. Esta aprendizagem poderá ser desenvolvida partindo da análise da publicidade, compreendendo os comportamentos que provoca na sociedade e na relação entre o jovem e a publicidade. De acordo com Lazar (s.d.), a publicidade para chegar a todos os consumidores, estuda-os e sabe como atingi-los e cativá-los. A criança e o jovem, tratando-se de um público-alvo previamente estudado a nível sócio-cultural, são colocados frente a um desafio para o qual precisam apresentar respostas. Essa resposta, reflexo da formação pessoal e social do consumidor, pretende-se que seja crítica, na selecção de produtos e caminhos culturais, e construtiva, para a definição do seu carácter.

Considera-se que as estratégias publicitárias para atingirem os seus objectivos económicos, procuram representar social e culturalmente a sociedade, interpretando os seus valores e modelos sociais e construindo uma representação da realidade. Essa representação influencia os cidadãos na sua percepção sobre o mundo e a vida em sociedade, podendo gerar alguma distorção entre a realidade e a realidade representada por uma estratégia publicitária.

Segundo Volli (2003), a imagem de beleza, o gosto cultivado pela paisagem, as emoções que se procuram viver derivam da publicidade, em que a sua dimensão estética e antropológica invade a vida social. Neste estudo, por se reconhecer a dimensão da publicidade no quotidiano visual da sociedade actual, torna-se relevante compreender como os mais jovens recebem a publicidade televisiva e que atitudes manifestam nessa relação.

O desenvolvimento das novas tecnologias informáticas e electrónicas acelera a actualização necessária aos meios de comunicação e implica investimentos económicos significativos. A imprensa, a rádio, a televisão e a Internet, como meios de comunicação massiva, meios de informação, lazer, entretenimento, promoção, divulgação, venda, patrocínio, apoio e até de referência sócio-política, mobilizam a era da informação e chegam a todas as partes do mundo. A publicidade surge como alicerce financeiro para todos os meios de comunicação, usando os seus tempos e espaços para ganhar a fidelidade dos consumidores.

A chegada dos meios informáticos e electrónicos expandiram também o conceito de meios de comunicação. A vídeo-conferência, a Internet e os telemóveis ampliaram a comunicação entre as pessoas (Gregório, 2003). Mas para a existência e evolução dos meios de comunicação procura-se conquistar o mercado financeiro. O meio de comunicação torna-se também um produto a publicitar, para além dos outros produtos que ele próprio publicita. A concorrência entre as empresas, face a questões económicas e sócio-políticas, choca com a educação para o consumo.

Com a publicidade todos querem vender a sua marca, o seu produto, o qual deve prevalecer sobre todos os outros e gozar de todos os atributos para cativar cada vez mais consumidores. Para isso o produto apresenta na promoção todas as suas qualidades. A informação completa, sobre as qualidades e defeitos ou desvantagens do produto, fica ofuscada no acto da sua promoção. Os meios de comunicação, num curto espaço de tempo, lançam um produto abordando apenas o seu lado positivo. À primeira vista todos os produtos parecem bons, agradáveis e honestamente capazes de satisfazer o desejo do consumidor. Mas depois de adquirido, usado e analisado criticamente, comparando com a informação dada na sua promoção, sente-se uma lacuna. As ideias iniciais apresentadas ao consumidor não coincidem com a informação sobre o produto, a qual omitia o seu lado menos positivo.

É relevante que os cidadãos tenham consciência da dinâmica económica que promove e vende os diversos produtos e marcas. A concorrência afecta a programação televisiva e

igualmente a publicidade, levando-a a diversificar e a enriquecer tecnicamente as suas estratégias (Klein, 2002). Os meios de comunicação actualmente estão pouco preocupados com questões educativas, cívicas e morais. O interesse em vender revela-se prioritário. Na televisão a publicidade é uma constante, antes e após o noticiário e antes e após qualquer programação. Contudo, o sentido crítico de cada um poderá escolher o que ver e percorrer outros canais de televisão, que ao passo de um click no seu comando, apresenta programas para diferentes gostos. É fácil e rápido escolher o que se quer ver, abdicando do tempo para a interpretação audiovisual de cada imagem, slogan e informação.

A pertinência neste estudo tem a ver com o impedimento desta atitude, referida por Joly (2002), como ignorante. O telespectador será mais consciente e crítico nas suas escolhas e atitudes pessoais quanto mais cedo iniciar uma atitude de interpretação crítica sobre o que vê. A televisão, como meio comunicativo que prende a atenção e encanta com as suas imagens em movimento, torna-se duplamente atractiva quando exhibe anúncios publicitários. Por um lado, a televisão, apelativa como meio de comunicação audiovisual, por outro lado, a publicidade caracterizada pelas suas imagens representativas da beleza e atractivas para o consumidor. O telespectador usufrui do meio de comunicação e muda o canal sem chegar a questionar e compreender o seu conteúdo, sem escolher de facto o que mais lhe importa ver. É ainda conduzido pelos temas que o meio de comunicação escolheu para ele ver e ouvir, incluindo a publicidade televisiva que incidirá na sua decisão de compra. Perante a publicidade televisiva, o telespectador deverá defender a sua liberdade de escolha e também de pensamento, ao usufruir dos meios comunicativos, seleccionando criteriosamente o que deseja ver, ouvir e comprar.

1.4. Delimitação do Problema de Investigação

O presente estudo desenvolveu-se na cidade de Sines, com a colaboração da escola de ensino básico pública, localizada na mesma cidade, e um grupo de pais e alunos do 2ºciclo do ensino básico. As sessões de recolha de dados realizaram-se de 16 de Novembro a 15 de Dezembro de 2004, ao longo de sete dias.

Este estudo considera o campo social e psicológico para contextualização do mundo social em que nos encontramos inseridos e compreensão da relação entre a imagem apelativa e o observador/consumidor, respectivamente. Um estudo semiótico, o qual estuda a construção da imagem, não se inclui nos propósitos específicos deste estudo.

Para Volli (2003), a riqueza dos textos publicitários e suas imagens é tal que nenhuma semiótica poderia ter a pretensão de esgotar a sua análise, onde as abordagens podem ser múltiplas. Os comportamentos e atitudes inerentes à relação estudada destacam-se pela sua abordagem social, interactiva, comunicacional e cívica, abdicando de um enquadramento histórico, estético, artístico ou técnico sobre a imagem na publicidade televisiva.

O presente estudo não abordará a questão da participação das crianças e jovens na criação e apresentação publicitária, a qual coloca problemas quanto ao aproveitamento da imagem da criança, para atingir fins lucrativos. De igual forma, o aprofundamento dos termos legais da publicidade não terão igualmente lugar neste trabalho.

Por se considerar de teor secundário para os objectivos deste trabalho, a análise dos anúncios de publicidade televisiva, visionados pelos sujeitos de investigação, consta apenas em apêndice (E). O estudo não se baseia na análise e interpretação de imagens, nem de anúncios publicitários televisivos, mas para que o leitor conheça os conteúdos dos anúncios e o ambiente em que decorreram as sessões, apresenta-se a grelha de análise aos anúncios televisivos.

Espera-se que este estudo seja um contributo para a compreensão do desenvolvimento pessoal, social, moral e visual da criança, ao oferecer um enquadramento da relação entre a publicidade televisiva, os consumidores mais jovens e a cidadania. É fundamental valorizar e estimular a oportunidade de escolha crítica, na forma consciente e construtiva, na atitude das crianças. Será um contributo para a criança aprender a pensar com base na realidade visual que a rodeia e analisar imagens criteriosamente. Ao conhecer o que consome, a criança participa civicamente e reconhece os seus direitos e deveres enquanto consumidor e cidadão.

1.5. Limitações

O estudo realizado ofereceu novas perspectivas à medida que se desenvolveu, mas também apresentou os seus limites de acção. Uma das limitações deste estudo é a selecção dos anúncios publicitários a que os alunos assistiram. Foram seleccionados atendendo exclusivamente ao critério de canal televisivo, horário e dia de semana, sem uma selecção crítica quanto aos seus conteúdos e temas abordados. O facto poderá induzir que os alunos tenham sido sujeitos ao visionamento de anúncios publicitários pouco interessantes, para a sua faixa etária, pouco ricos quanto à sua construção formal ou expressiva, a qual não consta em discussão no presente trabalho. Contudo, esta

limitação poderá ser irrelevante, se considerarmos que perante vinte anúncios publicitários, as apresentações cénicas e temáticas serão diversificadas e, em parte, dirigidas a crianças.

O facto de propor alunos da investigadora, e seus encarregados de educação, para colaboração neste estudo de investigação, apresenta-se como um risco para limitação do estudo. Ser investigadora, professora e directora de turma dos alunos que colaboram neste trabalho pode limitar as considerações defendidas, uma vez que poderá ser comprometedor para a desinibição e descontração dos alunos, ou contrariamente dificultar o rigor necessário para a recolha de dados.

As limitações referidas foram detectadas ao longo do desenvolvimento do estudo, contudo, outras limitações ligadas à sua redacção apresentar-se-ão no final da presente dissertação.

1.6. Planificação Geral da Dissertação

A planificação geral contou com o apoio de referências bibliográficas respeitantes à investigação em educação, as quais se baseiam na estrutura tradicional aqui presente.

Refira-se o capítulo de introdução à dissertação e posteriormente o seu enquadramento teórico, o qual se constitui pela revisão da literatura apresentada nos cinco sub capítulos: O Retrato da Sociedade Actual, O Mundo Envolvente da Publicidade Televisiva, A Recepção das Imagens e A Educação do Jovem Consumidor e o Olhar. Esta planificação procura encaminhar o leitor, que parte da situação sócio-cultural de hoje, para uma construção colectiva de cidadania, passando pela complexidade do mundo da interpretação e recepção das imagens. No quinto sub capítulo, o quadro conceptual refere a terminologia abordada.

A metodologia apresenta-se no terceiro capítulo, dando a conhecer a caracterização do contexto do estudo, quais os instrumentos de pesquisa e o método de recolha e organização dos dados. O quarto capítulo procura responder às questões colocadas neste estudo e apresenta em esquemas interpretativos a análise dos dados, recolhidos a partir de cada instrumento de pesquisa.

Finalmente, o quinto capítulo tenta encontrar indicações sobre as interpretações conseguidas e abrir novas discussões para o desenvolvimento da compreensão do tema. Com base nas conclusões encontradas, não se pretende propriamente encontrar e encerrar respostas conclusivas, limitando a visão sobre uma problemática tão dinâmica, rica e complexa como a educação do jovem consumidor.

A presente dissertação culmina com a apresentação da bibliografia referenciada e os apêndices do estudo, referenciados e considerados relevantes para uma compreensão global da investigação.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Introdução

O enquadramento teórico deste estudo refere-se à relação estabelecida entre as crianças e as imagens de publicidade televisiva. O modo como cada criança recebe a mensagem publicitária reflecte a sua visão sobre o mundo que a rodeia e inicia-a na construção de novas relações.

No sentido de estabelecer um ponto de partida para a organização deste estudo, o presente capítulo delimita teoricamente quatro temas centrais: a comunicação social, a publicidade televisiva, a recepção das imagens e a formação pessoal e social do jovem observador, consumidor e cidadão. Estes temas, analisados separadamente, segundo fontes documentais e enquadrados na sociedade actual, revelam uma diversidade de leituras quanto à sua inter-relação política, educativa, social e até artística. Contudo, o enquadramento teórico central pretende interdisciplinar o estudo no âmbito da cidadania e da educação para o consumo e para a imagem.

A articulação dos temas, a publicidade televisiva, a criança e a formação, pessoal e social, apresenta-se fundamentada principalmente pelos autores Jorge Veríssimo e Ugo Volli, na área da publicidade, Manuel Pinto e Cristina Ponte, sobre a televisão e as crianças, Serge Tisseron e Maria J. S. Santos, na área das relações que os mais novos desenvolvem com as imagens, Isabel Calado e José Carlos Abrantes, sobre o uso pedagógico e a recepção da imagem, Louis E. Rath e Maria Odete Valente, na área da clarificação de valores, e Carlos Teixeira Alves, sobre o consumo da criança.

Importa aqui referir que os estudos existentes, que apoiaram o enquadramento teórico desta pesquisa, são baseados na relação entre a publicidade e os comportamentos e atitudes da criança, a nível do consumo e a nível sócio-afectivo. Outros estudos poderiam ser relevantes para a compreensão deste trabalho, tal como refere Alves (2002) na apresentação do resumo de cerca de quarenta investigações internacionais, relativas à influência da publicidade nos comportamentos de compra das crianças, mas os objectivos não se enquadram na dimensão deste estudo.

Procura-se compreender como a imagem publicitária, pressupostamente influente, é construída, recebida e usada pelo grupo de alunos investigado, com base nos seus comportamentos, atitudes, ideias e emoções, reflectidas na sessão de recolha de dados.

Neste capítulo de organização do enquadramento teórico apresentam-se os seguintes cinco sub capítulos:

- O Retrato da Sociedade Actual, onde se aborda a cultura e os estilos de vida dominantes e se destaca a televisão como meio de comunicação social representativo da sociedade actual;
- O Mundo Envolvente da Publicidade Televisiva, apresenta a construção semiótica da imagem publicitária e procura descodificar o seu signo publicitário. Procura-se compreender a relação estabelecida entre a criança e a imagem publicitária. O estudo da televisão, implicado neste estudo, não aborda os seus conteúdos técnicos e programáticos, mas procura a relação que estabelece com os telespectadores;
- A Recepção das Imagens, destaca a observação e interpretação das imagens, enquanto construções e representações visuais, gráficas e televisivas, procurando atender ao modo como são recebidas, num contexto consumista, como a publicidade televisiva;
- A Educação do Jovem Consumidor e o Olhar, pretendem encerrar o enquadramento teórico perspectivando uma intervenção cívica, de todos os educadores, na formação pessoal e social dos mais jovens, como um contributo da educação para a cidadania.
- O Quadro Conceptual do Estudo, refere os termos abordados, os quais se baseiam noutros trabalhos de investigação, referenciados respectivamente, não pretendendo originar a construção forçosa de nova terminologia.

2.1. Retrato da Sociedade Actual

A sociedade contemporânea é comumente denominada como uma sociedade de comunicação, na medida em que desde os anos 20, com as primeiras emissões de rádio, até aos anos 90, passando pela criação da televisão, gravadores de vídeo, PC, câmaras de vídeo, Internet e programas multimédia, a área da comunicação tem vindo a progredir intensamente. Desde a criação da Internet em 1989, as redes de comunicação e informação ligaram, electronicamente, os diferentes povos, dos diferentes lugares do mundo (Silva, 1998). Para Pinto (2002), este cenário de expansão da comunicação multiplicou as hipóteses de escolha dos cidadãos, provocando a inovação tecnológica e uma maior diversidade e exigência do consumidor.

Os meios de comunicação destacam-se neste retrato da sociedade actual por se apresentarem, para todos os cidadãos, como veículos para a construção de conhecimentos, modos de estar, comunicar, relacionar e de viver. Para Campos (2002), os meios de comunicação funcionam como espelhos da sociedade, recebendo os seus padrões de vivência, interpretando e seleccionando-os para voltar a reproduzi-los. Esta relação entre os meios de comunicação e a sociedade torna-se cíclica, uma vez que a

última produção que os meios de comunicação reproduzem, a sociedade a recebe com as suas referências sócio-culturais. Deste modo, a sociedade serve de referência para os meios de comunicação social, com os seus valores culturais, mas também os meios de comunicação social interpretam esses valores e oferecem novas referências para a sociedade. O sistema actua com base nas duas vertentes provocando uma actualização dinâmica e constante das referências sócio-culturais de um povo. A comunicação, como uma norma a ter em conta para a evolução da humanidade, não deverá ser estática e imparcial aos valores culturais que a rodeiam (Mattelart, 1997).

Referenciando Cádima (2002), a comunicação, a cultura, a arte, as tecnologias e a criatividade são as maiores necessidades da sociedade contemporânea, por se tratarem de áreas que têm vindo a ser uniformizadas e pouco apelativas nos meios de comunicação social. O mediatismo, o sensacionalismo e o escândalo reflectidos nos meios de comunicação, por vezes, prevalecem por assegurar as audiências massivas, bloqueando a construção de novos saberes e conhecimentos específicos.

Para Giddens (1998) o conhecimento de hoje é instável como parte integrante da reprodução do sistema. Os estilos de vida e os meios de comunicação em que a sociedade actual vive permitem mais uma apropriação rápida, intensa, individual e contínua de conhecimentos, do que a sua apropriação com base na análise, discussão em grupo, partilha e reflexão.

O sistema de comunicação, no quadro sócio-económico hoje, encontra-se organizado para representar e atender as necessidades dos Homens de todo o mundo, as designadas massas. Com base no que estas lhes transmitem, essas necessidades ligam-se a saberes práticos, imediatos e pouco aprofundados. Para Gasset (1989), se o mundo se organiza em função de um grupo maioritário como as massas, então o Homem vulgar pode governá-lo, uniformizando uma cultura massificada. O mercado é criado para satisfazer as necessidades de um grupo social, previamente estudado, e para que haja continuidade, as organizações económicas actualizam e atendem todos os seus desejos. E que consciência é construída sobre esses desejos? Apresenta-se uma ideia perigosa se aceitarmos o Homem vulgar como aquele que se importa principalmente com a sua auto-satisfação, sem atender ao meio sócio-cultural em que se encontra inserido e movimenta um sistema de consumo em volta das suas necessidades.

Para Warnier (1999), essa preocupação não é um perigo, pois a própria humanidade tende a criar a diferenciação, procurando sistemas alternativos de mercado. De acordo com o mesmo autor, no final dos anos 70, a cultura social ganhou uma dimensão

industrial, em que a produção, compra e venda de literatura, música, cinema, imprensa, moda e outros produtos representam os hábitos culturais da sociedade. Ainda assim, não será adequado referir que a cultura se tornou igual para o Homem das massas, na medida em que a própria humanidade produz diferenças e cria linguagens e políticas alternativas.

O que se torna comum nas necessidades de cada indivíduo e faz movimentar as multidões é certamente a procura da felicidade e do bem-estar. Com base nesta lógica social, os sistemas sócio-económicos procuram representar esta ideia e usam-na como um valor de igualdade social, produzindo produtos de baixo preço e de consumo imediato, ao qual as massas aderem. Para Baudrillard (1991) este crescimento de produção e compra dos dias de hoje, nas culturas ocidentais, representa uma abundância, que aos olhos da sociedade de consumo se assemelha a democracia, todos podem comprar tudo o que quiserem e há produção suficiente para todos.

Portugal, inserido na Comunidade Europeia, coopera hoje com uma difusão cultural, religiosa, política, de mercado e de ideias. As mudanças sócio-políticas e a abertura das fronteiras impulsionaram uma nova movimentação de oportunidades e valores, contribuindo também para uma abertura de espírito, na aceitação de nossas vivências e estilos de vida. É notável a verificação dada por Warnier (1999) quando refere que é possível para o cidadão ocidental usufruir de um prato típico chinês ou dançar um tango argentino, ao mesmo tempo que em Pequim se servem hambúrgueres da MacDonalds ou um cidadão filipino sente a morte da princesa de Gales.

2.1.1. Cultura e Estilos de Vida

Existe por via da publicidade um processo de aculturação face a um eixo cultural (Pereira & Veríssimo, 2004). A questão de marcas nacionais e internacionais, divulgadas e vendidas por todo o mundo, espelham uma cultura universal. No ocidente é possível comer alimentos típicos do oriente, na Europa é possível ouvir música brasileira ou americana. A cultura e o estilo de vida são caracterizados também pelo seu poder e múltipla escolha de produtos e pela presença multicultural de gentes, hábitos e equipamentos.

A noção de estilo de vida adquiriu notoriedade nas últimas décadas e está actualmente na moda. Nos finais dos anos 60, nos Estados Unidos, surgiram as abordagens culturalistas dos estilos de vida. Baseavam-se numa visão antropológica, que se apoiava na observação dos comportamentos dos indivíduos e, a partir daí, eram inferidos valores

dominantes ou fundamentais em determinados grupos (Miranda & Alexandre, 2004). A moda, como exemplo de expressão, relativa independência, controlo social e auto-realização na cultura dos mais jovens. Para Pais (1990) poderá ser uma norma cultural para os jovens, a qual simboliza um sistema de valores socialmente dominantes.

Rockeach (1973, citado por Miranda & Alexandre, 2004), designa os valores como finais, desejados, e os valores instrumentais, aqueles que permitem atingir os valores finais, apresentados na publicidade (Quadro 2.1). Esta esquematização torna-se inconstante por considerar as transformações e representação da sociedade (Miranda & Alexandre, 2004).

Quadro 2.1

Valores Finais e Valores Instrumentais - Rockeach (1973)

Valores Finais	Valores Instrumentais
Vida confortável	Ambicioso
Vida excitante	Mente aberta
Um mundo de Paz	Capaz
Igualdade	Alegre
Liberdade	Limpo
Felicidade	Corajoso
Segurança nacional	Complacente
Prazer	Prestável
Salvação	Honesto
Reconhecimento social	Imaginativo
Amizade verdadeira	Independente
Sabedoria	Intelectual
Um mundo de beleza	Lógico
Segurança familiar	Amoroso, meigo
Amor maduro	Respeitador
Respeito próprio	Educado
Sentido de realização	Responsável
Harmonia interior	Auto-controlo

A comunicação social preocupa-se em veicular mais os valores finais do que construir ou trocar impressões sobre os valores instrumentais. Desenvolvendo concepções de vida onde as capacidades de esforço e perseverança não são necessárias, os meios de comunicação social transmitem uma atitude de facilidade, com escassa partilha de dificuldades e frustrações sentidas.

Miranda & Alexandre (2004) apresentam os consumidores de acordo com os seus objectivos, motivações e valores. O estilo de vida pode ser compreendido através das ocupações profissionais e padrões de compra, observáveis nos valores externos, aqueles que se compram, com base nos factores internos, as emoções e atitudes que os leva a comprar. A forma mais observável da cultura, manifesta na publicidade, é sob o aspecto de um conjunto de comportamentos específicos. Estes representam a concretização de uma fonte de normas e valores vigentes num determinado grupo, tendo um efeito profundo nas decisões de compra dos indivíduos e nas estratégias de marketing e discurso publicitário. Os valores são elementos extremamente significativos para compreender a cultura de uma determinada sociedade.

2.1.2. Os Meios de Comunicação Social

Actualmente, os meios de comunicação social, a rádio, a imprensa, a televisão e a Internet, oferecem às pessoas uma vasta oportunidade de comunicar entre si. Esta possibilidade abriu caminho ao mundo da informação, onde as ligações por satélite e cabo possibilitam, no mesmo momento, receber e difundir a mesma informação por todo o mundo, atingindo todas as pessoas do planeta. Os meios de comunicação evoluíram e tornaram-se acessíveis às massas sociais.

Os conteúdos de programação, informação e publicidade, suportados pelos meios de comunicação, correspondem às principais preocupações das empresas que os gerem. A comunicação com as audiências e os grandes públicos deverá ser cuidada para que se conquiste e mantenha a atenção e interesse do consumidor. O sistema usufrui de ferramentas técnicas e conhece o perfil sócio-cultural dos seus receptores, que lhe possibilitam construir programação, dar informação e anunciar produtos.

2.1.2.1. Programação, Informação e Publicidade

A programação, informação e publicidade pouco se distinguem nas suas especificidades dado o modo contínuo, ritmado e atraente, visual ou auditivamente, como os meios de comunicação social os apresentam. Visam atingir um determinado público e centram-se

nos mesmos intuitos: alegrar, promover, impressionar, cativar e conquistar e usam todos os seus instrumentos de financiamento, programas e produção para conquistar as audiências em massa.

Atendendo a essas audiências em massa, na perspectiva de Fernandes (2000), programar televisão é produzir o seu próprio público, pensando-o como uma mercadoria. Neste sentido, nem todos os atributos das audiências são considerados. O objectivo de conquistá-las renega a sua participação cívica, valorizando a sua emotividade.

Os meios de comunicação social, de acordo com o que foi exposto anteriormente, apresentam-se geralmente como exemplos de uma atitude democrática, por estarem ao alcance de todos os grupos sociais e servi-los, mas para Martin (1998) existe uma herança anti-democrática em que um pequeno número de pessoas selecciona e controla a programação e a informação comunicadas para as grandes audiências. Igualmente a oferta de publicidade encontra-se condicionada a interesses específicos, nomeadamente, económicos.

Também Mattelart (1997) questiona como pensar a liberdade e a democracia face ao controlo exercido pelos meios de comunicação, através dos seus conteúdos programáticos e informativos. Considera que exercem um controlo de curto prazo, contínuo e de rápida rotação, e contribuem para a produção de estados mentais da sociedade. Os públicos manipulados pela comunicação envolvente, devem funcionar também como receptores activos e conscientes do seu papel como fontes das mensagens de comunicação.

Destaque-se o papel do receptor dessas mensagens como activo, informado e crítico, afim de ser capaz de distinguir claramente a informação da publicidade e os vários tipos de programação, que lhe são apresentados no quotidiano. Saber utilizar os conhecimentos que adquire e gerir as emoções despoletadas permite aos receptor fazer opções mais conscientes e sensatas. Contudo, os meios de transmissão da programação, informação e publicidade apresentam-se sugestivos e interactivos, tal como a rádio, a televisão ou a Internet, requisitando o envolvimento do receptor. Esse envolvimento não é somente um envolvimento racional, mas também afectivo, estimulando o receptor a seguir as referências oferecidas, sem critérios pré-definidos.

O sistema das comunicações de massa, espaço onde a publicidade cresceu, apresenta-se como um ambiente dinâmico, com um acelerado ritmo de produção e consumo, onde convivem diferentes níveis de realidade e de fiabilidade, o entretenimento, a informação e a publicidade (Volli, 2003). A informação torna-se mercadoria, semelhante a qualquer

outra – dá poder à procura. Face a esta inovação o utente da informação tem de ficar atento. Terá cada vez mais de seleccionar a informação que recebe e de rejeitar a que não lhe agrada, organizando o que quer, segundo os horários e formatos de interesse para si. As crianças, por exemplo, seleccionam canais televisivos e programas em horários de acordo com as suas preferências.

Num estudo da Universidade de Pavia, referido por Volli (2003), um grupo de adolescentes, daquela província, consumiam 115 minutos de televisão por dia, mas apenas 3% respondeu vê-la de bom grado, enquanto 72% confessou mudar de canal, assim que surgia a publicidade e os restantes esperavam passivamente pelo seu fim. Esta liberdade de escolha e de oportunidade permite ao consumidor que seja ele a dominar o meio de comunicação, através do telecomando. Será que esse poder do consumidor influencia a qualidade da informação, obrigando-a a cruzar mensagens publicitárias com os programas, para cativar o consumidor? A informação existe, mas sem que se possa manipular os seus dados, resta ser ágil na capacidade de invenção e acompanhamento das inovações tecnológicas.

A publicidade é um tipo de discurso transversal a todos os meios de comunicação e com os quais desenvolve uma relação complexa. As novidades e inovações dos meios de comunicação actuais, como a Internet, sistema audiovisual e telefone, apresentam-se como agentes da comunicação de um cenário fortemente estimulante em termos técnicos (Volli, 2003), onde a imagem é um dos mecanismos efectivamente dominantes nos meios de comunicação contemporânea (Joly, 1994).

A informação deixa-se assimilar pela publicidade, começando a prosseguir os mesmos objectivos promocionais. Esta questão prejudica tanto o jornalismo com a publicidade, onde é possível confundir informação, com produtos em promoção. O discurso publicitário fica descontextualizado e debilitado. Não só a publicidade invade o sistema dos media, como passa a fazer publicidade (Volli, 2003). Este facto deverá ser encarado como uma consequência do desenvolvimento dos meios de comunicação e da sua rápida difusão, atendo à forma como atinge tantas pessoas em simultâneo. Cada área tem o seu cariz e a sua essência, permite que não se confundam, mas apresentam-se aliadas – informação e publicidade.

2.1.2.2. A Televisão – Representação da Sociedade?

Os meios de comunicação social, constituem uma representação da sociedade ao procurar oferecer-lhe tempos de lazer, informação, conhecimento, apoio nas decisões de

compra e momentos para conhecer outras realidades sociais. A televisão como meio audiovisual de comunicação encontra um lugar privilegiado na representação da sociedade (Ramos, 1995).

Na história da comunicação social, o surgimento da televisão e a sua difusão pelo mundo criaram uma nova cultura de comunicação de massas. Enquanto que nos Estados Unidos da América, em 1954 se começava a desenvolver as tecnologias da televisão a cores, (Silva, 1998), em Portugal a televisão iniciava as suas emissões a 1957, a preto e branco, e sob o controlo governamental. Assim, até à abertura do sector televisivo aos canais privados, em 1991, a televisão portuguesa teve um desenvolvimento conturbado no seu contexto sócio-político e cultural (Ponte, 1998).

A partir de 1991, a televisão ganhou novos horizontes quanto às suas metas e, até aos dias de hoje, continua em constante actualização, competição e esforço para garantir o seu lugar de comunicação de massas que abre as portas do mundo a cada indivíduo. A televisão, conhecida como a caixa que mostra constantemente imagens em movimento que transporta o telespectador a ver todas as partes do mundo, fez parte do quotidiano social.

A televisão tem vindo a ganhar novos estatutos. Para além de ser considerada um canal de informação, a televisão é também um meio de divulgação, promoção, venda, entretenimento, lazer, que atende incessantemente a determinados perfis de telespectadores. Segundo Sainz (2005), referindo-se ao relatório anual do Mercado Internacional de Programas de Televisão (MIPTV), o consumo de televisão no ano de 2004 cresceu em todo o mundo, revelando que cada vez a sociedade, em geral, passa mais tempo em frente ao televisor. Designadamente, Sainz (2005) cita que os europeus ocidentais, em 2004, viram televisão durante 3 horas e 30 minutos por dia.

Igualmente Woodrow (1996), com base num inquérito às práticas culturais dos franceses, que em Abril de 1990 consumiam uma média de cerca de três horas de televisão por dia, considerando que a televisão fornece uma parte cada vez mais importante de recurso e exemplo linguístico. Atendendo aos mais jovens, note-se que a televisão é um recurso que contribui para a estrutura do discurso, vocabulário e própria sintaxe. Preocupante será a qualidade da programação que oferece esse recurso.

Tedesco (1997) questiona a influência da televisão, mais propriamente, da violência televisiva nos comportamentos dos telespectadores. Qual a sua verdadeira influência? Os países que sofrem com maiores guerras e desastros sociais são aqueles com maiores níveis de consumo de mensagens violentas? Para Woodrow (1996) a televisão não tem

sido suficientemente levada a sério pelos intelectuais, à excepção do filósofo André Glucksmann, o qual estudou os efeitos da televisão nas crianças, num contexto sócio-político específico.

As crianças e jovens, as quais apresentam já um longo caminho de observação de imagens, interpretação e crítica sobre todas as imagens a que já assistiram até hoje, desenvolveram capacidades sobre a imagem, numa descoberta individual ou a par, num contexto pessoal. Segundo Tisseron (2000), as crianças desde cedo descobrem o telecomando da televisão ou do videogravador e manipulam-no de forma livre, constituindo-se como o primeiro instrumento de interactividade com as imagens televisivas. Uma nova interacção com a imagem usando um botão, será o tamagotshi, abrindo a partir daqui a relação com as imagens dos jogos de playstation, x-box, nintendo e gameboys. Por último, surgem as imagens cinematográficas, em movimento, as quais permitem desenvolver mais a sua atitude crítica. A influência das imagens televisivas nas atitudes e comportamentos das crianças é um facto.

Sobre as influências que a televisão exerce nas crianças e jovens, cabe às famílias e à escola desenvolver uma aprendizagem junto dos mais novos. A sociedade atribui importância à televisão, como meio de comunicação audiovisual, mas, segundo Pinto (2002), a introdução dos meios audiovisuais nas escolas tem-se adaptado mais às metodologias e comunicações académicas, do que propriamente ao seu poder visual e social.

A televisão revela paradoxos ao ser um símbolo da modernidade, mas estimular pouco a acção e criatividade do telespectador, possibilita o conhecimento de uma cultura, descurando outras, oferece o contacto com a vida de pessoas de outras nacionalidades, quando nem se conhece o próprio vizinho que mora a seu lado. A televisão como meio de comunicação massivo individualiza as pessoas, desvia os seus olhares, restringe as suas perspectivas.

A individualidade nos tempos modernos ganhou maior consideração com a televisão, na opinião de Pais (1998). Não sendo considerada como um factor de isolamento, a individualidade liga-se a uma escolha, com respeito e desafecção em relação a valores tradicionais. A realização pessoal dos jovens como projecto de vida insere-se num molde social onde é aceite o divórcio entre os casais e permitido sair da casa dos pais, para viver sozinho, sem casar. Neste sentido, a televisão valoriza o indivíduo e aceita a sua vida privada numa cultura global.

Nas suas fases de crescimento e desenvolvimento sócio-cognitivo a criança vai construindo e descobrindo a sua individualidade. Como meio de comunicação que mais atrai a criança, a televisão estigmatiza-a e é a sua principal fonte de conhecimentos relativos ao mundo que a rodeia, bem como ao consumo. A televisão ocupa grande parte do tempo às crianças e compensa-as com espaços próprios de programação infantil, principalmente ao fim de semana. Inevitavelmente, as crianças tornam-se consumidores fiéis de programação e publicidade emitidas pela televisão. Os programas infantis estão repletos de publicidade dirigida às crianças, que é visionada por elas com atenção. Pode mesmo dizer-se que quando a mensagem é compreensível e interessante, a criança toma mais atenção e aprende com ela. Desta forma, a publicidade televisiva tem vindo a constituir-se um poderoso meio de socialização da criança, introduzindo-a no mundo das imagens e suas representações (Pereira & Higgs, 2004). A televisão assume-se como o meio de comunicação a que as crianças mais dedicam o seu tempo e possibilita a realização de outras actividades, em simultâneo.

Relativamente ao comportamento da criança junto da televisão, este pode ser crítico ou manipulado. A criança considerada com capacidade crítica identifica o discurso publicitário, reage afectivamente às mensagens, provocada pela música, pelos contrastes cromáticos, acção do anúncio. Racionaliza a informação que recebe. Porém, a criança manipulada, é um receptor passivo, condicionado pelas imagens. As suas reacções são primárias, com um património conceptual reduzido, tornando-as incapazes de analisar e criticar. São mais críticas às mensagens subliminares, desenvolvendo ligações inconscientes que as tornam permissivas às mensagens (Pereira & Higgs, 2004).

Uma das conclusões das sessões de trabalho do 6º Fórum Mundial do Observatório Europeu de Televisão Infantil (OETI, 2004) considera que a televisão deve educar, formar e distrair os seus consumidores, implicando que vejam, compreendam e seleccionem a informação de forma consciente. Relativamente aos consumidores mais jovens é indispensável o acompanhamento e apoio dos mais adultos, da compreensão de cada meio de comunicação.

Segundo Fernandes (2000), o novo modelo de televisão nacional lança desafios a públicos, até então inexistentes, que se constroem e identificam com os formatos dos talk shows, reality shows, onde o cidadão anónimo pode expor a sua vida num meio de comunicação social de massas. Esta ideia de reconhecimento social e admiração pela pessoa que surge na televisão, pode influenciar os mais jovens na construção do conceito de sucesso, com base nesta forma de sucesso fácil, com conteúdos supérfluos e

sem contribuição cívica. Nesta relação estabelecida entre as mensagens da programação de televisão e o telespectador mais jovem é fundamental o estímulo do adulto para decodificar o sentido da comunicação.

A televisão pretende representar a sociedade. As pessoas que produzem as grelhas de programação de televisão, com base na interpretação realizada sobre a sociedade, poderão originar três resultados: assemelhar-se bastante à sociedade real, a uma maioria; ser completamente desenquadrada da sociedade real, restrita ou minoritária; criar uma nova sociedade, com base nos seus desejos não praticados. Este último resultado poderá ser a representação de uma sociedade supostamente real, que agrada ao mecanismo da televisão e encontra a identificação das audiências, agitando o seu lado emocional, alimentando os seus sonhos e tranquilizando o seu pensamento.

De acordo com Bordieu (2001), a televisão não é muito favorável à expressão do pensamento, o qual requer tempo para reflexão. A programação oferecida apresenta-se desde logo resumida, dado o tempo controlado de emissão, com ideias feitas, como se nada faltasse, sem colocar dúvidas que exijam uma reflexão cuidada. Quanto à informação, seleccionada e preparada previamente, exhibe-se pela actualidade e impacto sobre os espectadores. Todas as notícias, internacionais, nacionais e locais, para Bordieu (2001), buscam algo extraordinário diariamente, como alguma catástrofe, incêndio, assassinio ou guerra. As notícias mais ligeiras não cativam as audiências. Quanto à publicidade, para além de pretender conquistar as audiências, tenta levá-las a adquirir um produto.

2.2. O Mundo Envolvente da Publicidade Televisiva

A publicidade é um dos maiores motores da economia e emerge com o capitalismo moderno, procurando o consumo massivo, através de conteúdos persuasivos. (Veríssimo, 2001). Capaz de controlar a existência de todos os meios de comunicação de massa, a publicidade é um instrumento de difusão de produtos, mas também de ideologias, para a massa social que vive entre a emoção e a razão, o sonho e a realidade. Tenreiro (1996) observa a publicidade como a que informa, sugere, mas também seduz, atendendo ao aproveitamento dos diversos meios técnicos, utilizados para atingir o seu fim. O autor considera que o poder mediático da publicidade pode torná-la prejudicial, enganosa, lesar os consumidores e falsear a concorrência. Existem directivas comunitárias, do Conselho da União Europeia sobre a publicidade enganosa, desleal e comparativa, desde 1984. Na directiva “Televisão sem Fronteiras”, artigo 12º, procura-

se que a dignidade humana seja respeitada na sua plenitude (Comissão e Defesa do Consumidor, 1996).

O conceito de publicidade, desde 1980, é integrado de acordo com os critérios:

- a) Acção e conteúdo,
- b) Sujeito da acção;
- c) Motivo e meio utilizado;
- d) Destinatário.

A definição, da primeira versão do Código, em 1990, é conhecida como qualquer forma de comunicação, realizada no contexto de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal tendo como objectivo promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo os bens imóveis, os direitos e as obrigações. Esta designação tem a sua continuidade, a qual consta no Código da Publicidade aprovado pelo DL n.º330/90, de 23 de Outubro (Faísca, 2004).

Para Gregório (2003), a publicidade é uma “forma de comunicação intencional verbal ou não verbal, informativa e/ou persuasiva, presente em diferentes suportes, sendo responsável pela promoção de produtos, serviços, marcas, ideias, iniciativas e instituições, cujo principal objectivo é gerar um consumo, um contacto ou mesmo notabilidade junto de uma determinada audiência” (Gregório, 2003, p.121).

Por se descurar em ambas as definições o papel do receptor da mensagem publicitária, atribuindo principalmente referência ao seu principal objectivo, destaca-se o ponto de vista de Volli (2003), que apresenta a publicidade como uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo em que vivemos, de descobrir a beleza, de nos divertirmos, de sonhar. Compreender uma mensagem publicitária permite avaliar o impacto sócio-político e ideológico da massa comunicativa e conhecer as grandes mutações da vida social, como o papel da mulher na sociedade, a condição juvenil ou as alterações laborais.

A publicidade apresenta-se uma área controversa para a sociedade actual. Segundo Pereira & Veríssimo (2004), a publicidade, desde o seu início, evocou as investigações das ciências sociais, a psicologia aplicada e a análise estatística. As primeiras pesquisas comportamentais, inspiradas no behaviorismo, por não encontrarem uma resposta global nesse esquema, exploraram a pesquisa pela motivação, que faz a compra no consumidor. Ao identificar-se, sentir-se seguro ou elevar a sua auto-estima, o consumidor toma mais facilmente a atitude de comprar. Este apelo, à psicologia, à

psicanálise, à sociologia, à estatística e à antropologia, consegue controlar a eficácia da publicidade, com base nas abordagens socioculturais.

Ao longo dos últimos 30 anos da publicidade, o seu investimento tem sido crescente para que acompanhe o seu público e suas exigências. As ciências sociais estão presentes neste objectivo da publicidade e colaboram na caracterização do consumidor para melhor a publicidade chegar até ele. Todos os factores que influenciam a publicidade são relevantes: a razão, a emoção, o sonho, a fantasia, a afectividade. O foco da publicidade não é apenas o produto e a sua venda, mas também quem o compra e de que forma o faz (Pereira & Veríssimo, 2004).

A história da publicidade tem interesse principalmente do ponto de vista da sua difusão, riqueza de meios, canais e da sua velocidade. A publicidade tem modas, mas a sua velocidade supera a da própria moda. Um anúncio televisivo é visto durante uma semana, é substituído por outro mais actual, na semana seguinte. A publicidade gasta, satura, obriga-se a ser recriada constantemente, para que seja actual, se identifique com a sociedade e que reflecta os problemas e questões de hoje (Volli, 2003).

A publicidade, com as suas características próprias na mensagem publicitária e marca, relaciona-se com o público-alvo e ganha atributos ao realizar a sua função. Se a publicidade é construída a pensar no público, importa também saber como o público a compreende e conhecer as ferramentas que lhe permitam decodificar os gostos e necessidades dos consumidores.

A semiótica é vocacionada para analisar em profundidade a mensagem publicitária, nos seus diferentes aspectos, níveis e articulações, numa atitude metodológica que recusa um olhar superficial sobre um texto publicitário (Volli, 2003). A semiótica ensina a ver as estruturas de sentido, as formas sintácticas e os modelos semânticos da imagem publicitária. Possibilita assim, a compreensão de que a publicidade apoia em sistemas de sentido, já existentes, e afirma modelos sociais precisos, reais e ideais. Para obter os efeitos de persuasão a que se propõe, revela portanto o cunho ideológico. De acordo com Volli (2003), a definição tradicional da semiótica como ciência dos signos é ultrapassada pela importância do meio social e comunicacional que envolve a imagem.

O facto, da publicidade estar presente nos mais diversos suportes de comunicação e em qualquer ocasião da vida pública, leva-a a ser uma referência do quotidiano visual da sociedade. Se essa referência apresenta modelos ideológicos e sociais aceitáveis, e aparentemente agradáveis, o consumidor interioriza-a com facilidade, deixando escapar a mensagem no seu global.

A publicidade tem necessidade de se apoiar na imagem da realidade ideal para permitir ao consumidor uma referência para a construção de um mundo melhor. O facto de solicitar uma atitude ao consumidor, a compra inicia uma relação de cumplicidade (Volli, 2003). No seguimento do pensamento de Volli (2003), a relação com a publicidade assemelha-se um pouco com a relação individual com as imagens. Esta oscila efectivamente a todo o instante entre um querer, acreditando nelas como verdadeiras, e um não querer, saber que não passam de ficções. Só perante as imagens, o espectador adere e afasta-se, liga-se e desliga-se delas alternadamente. O juízo que se faz, a decisão que se toma, o dilema que se vive, alimenta, em parte, a relação com a publicidade e essa oscilação sustenta o prazer. Para o consumidor adulto, este prazer poderá ser ultrapassado ou controlado, mas para os mais jovens, a descoberta de novos prazeres, poderá ser aliciante para as suas necessidades.

Segundo Donnelly, directora de marketing e a gestora do maior orçamento publicitário britânico, (DN, 2004), que noticiou recentemente a preferência dos mais jovens quanto à publicidade, estes jovens referiram que confiam mais na Internet do que na publicidade televisiva, preferem a Internet e o telemóvel à televisão e sentem-se mais aliciados pela publicidade interactiva. Na opinião da gestora, os jovens vêem cada vez menos televisão, interessando-se mais pelos meios de comunicação interactivos e prestam menos atenção ao que vêem.

Existem dois momentos no relacionamento com a publicidade que contribuem para o acto do consumo. O momento do consumo da publicidade e o momento de aceder ao produto, onde a mensagem publicitária já não se encontra fisicamente presente. Perante estes dois momentos criam-se dois espaços e tempos próprios, onde num se encontra o consumidor com a publicidade, imerso num ambiente e realidade que a publicidade lhe proporciona, e no outro, o consumidor encontra-se na presença do produto, onde poderá receber mais informações sobre as suas características. É neste momento que terá que decidir realmente se vai adquirir o produto, consoante as influências que recebeu do anúncio e os conhecimentos usados nessa escolha.

No primeiro momento, o consumidor encontra-se perante a ausência do produto e do vendedor e a publicidade tenta substituir esse contacto, usando então o signo publicitário, a mensagem visual que estabelece a comunicação.

Para Volli (2003), o consumidor, no último momento de consumo, está só e recorda o produto que viu na publicidade, através das impressões sensoriais ou psicológicas, deixadas pelas mensagens visuais do anúncio publicitário.

2.2.1. A Mensagem Publicitária

Volli (2003) entende mensagem como total, escrito e gráfico, um total de signo. A mensagem é construída por palavras e imagens, em diferentes níveis de discurso, informações e comentários, diálogos e legendas, citações, ironias e pretensões de objectividade. Essa construção, qualitativamente heterogénea, torna capaz a produção de efeitos pouco objectivos, podendo confundir o consumidor de imagem ou levá-lo a dispersar-se.

A mensagem publicitária na sua maioria possui um forte carácter axiológico. O consumidor é invocado de forma extraordinariamente forte e directa para paixões e valores relevantes. A mensagem publicitária nunca é neutra, exalta sentimentos e apela sempre a simpatia, doçura, naturalidade, energia, provocação ou outros elementos que o público-alvo reconhece como valor. De acordo com Volli (2003), o sentido lúdico ligado à mensagem publicitária torna-a mais atractiva e durante as narrativas, tipicamente, as personagens são movidas por um desejo, acabando por o satisfazer de uma forma descontraída e sem esforço. O sistema narrativo inclui ainda, uma dimensão valorativa, onde o conforto, a sensualidade, o prazer representados, remetem para uma desejável tranquilidade e equilíbrio na vida do consumidor.

A saliência perceptiva, como refere Volli (2003), é um dos requisitos mais importantes para a eficácia da mensagem publicitária e, se de facto o seu meio, uso de linguagem e a componente relacional são ponderadas e direccionadas para atrair o consumidor, torna possível que exerçam uma acção persuasiva. O tipo de discurso, na saliência perceptiva da mensagem, relaciona-se com a percepção da imagem que o observador percebe, como membro exterior à imagem ou não, participando na acção.

Numa interacção, situações entre duas personagens vulgares, acontecem aos olhos de uma das personagens. É permitido ao observador, ver do mesmo ângulo e através da percepção dessa personagem, o que ela está a ver. Trata-se de uma percepção subjectiva por o observador, partilhar do ponto de vista de uma das personagens, levando-o a perceber o que eventualmente a personagem perceberia. Será objectiva, quando o observador é exterior a toda a acção, mantém o seu ponto de vista exclusivo, assume-se como espectador e único conhecedor do que se passou e assistiu (Deleuze, 2004). O consumidor terá de desenvolver bastante os seus pontos de vista, de modo a responder a tão variadas solicitações visuais existentes na actualidade.

A mensagem recebida pelo consumidor é caracterizada segundo o uso da linguagem visual, o seu meio de comunicação e a sua relação com o público. Quando a publicidade

se pretende dirigida a um público-alvo mais específico, ela é mais utilizada na televisão e imprensa. A mensagem publicitária atinge um grande público quando surge, como um intruso, na Internet, durante os intervalos televisivos dos filmes, programas e no cinema. A mensagem encontra-se também nos pontos de venda, a nível local ou nacional, numa estação de rádio, jornal, revista ou outdoor.

2.2.1.1. A Marca

A marca é um valor acrescentado para o consumidor e oferece o efeito de notoriedade. Ganha o estatuto de moda e, dada a interiorização que o consumidor faz sobre a marca, arrasta-o para valores sociais (Volli, 2003). Os vários aspectos ligados à marca (a sua publicidade, a sua embalagem, a sua marca de fabrico, a escolha dos produtos e dos canais de distribuição, o seu nível de preço, o repertório de produtos), numa palavra, todos os elementos de comunicação estudados pelo marketing, devem contribuir activa e coerentemente para esta operação de personificação. Caracteriza-se pela sua construção complexa e sofisticada, a qual frequentemente requer avultados investimentos económicos e criativos, bem como um apreciável período de tempo de criação e instauração, que levam à sua interiorização pela parte dos consumidores (Volli, 2003).

A marca representa um marco no percurso de simbolização do mundo e compensa dois perigos inerentes à natureza do produto industrial: o conteúdo, que num produto anónimo pode ser confundível no mercado, e o autor, que assume a responsabilidade da sua criação. A garantia da marca torna possível instaurar hábitos de consumo e obter fidelizações, assim como permitir ao produtor a aplicação da marca a outros produtos. Dada a sua implementação de conhecimento e confiança na marca, leva o consumidor a adquirir diversos produtos, tendo como denominador comum, a marca. A identificação do consumidor com a marca é mais provável do que com o próprio produto. É a marca que orienta e personaliza o produto, criando por vezes uma função lúdica para cativar a identidade do consumidor (Volli, 2003).

Em comunicação visual, a representação do afecto, para Deleuze (2004), a imagem escolhida é a imagem do rosto, em grande plano, por referenciar a parte do corpo que melhor se conhece, identifica e deixa ao descoberto, sem esconder. A afectividade é representada visualmente através do rosto, que por sua vez é também um elemento visual rico, na questão da expressividade. Volli (2003) considera que o discurso

publicitário exalta os valores e sentimentos de uma marca, levando o consumidor a adquirir um produto ou a adoptar um dado comportamento frágil.

2.2.1.2. A Imagem

A identificação com o receptor segue uma vertente emocional e afectiva que poderá ser representada de formas específicas. A referida ecologia da imagem de Abrantes (1999), evidencia a necessidade de educar para a imagem, dada a história que lhe é inerente. É significativo ganhar a consciência da cultura visual que nos rodeia, pensar em agir face às imagens, não sendo passivo, num mundo onde a cidadania exige a intervenção de todos. A compreensão das componentes formais e expressivas da imagem e da sensibilização para a relação construída entre o observador e o objecto são um princípio para essa consciência cultural (Abrantes, 1999).

Do ponto de vista social e educativo, a imagem constitui a construção social com base nas imagens que representa e sugere referências para novas identidades. Atravessando o quotidiano dos mais novos através dos manuais escolares, publicidade, informação, artes, desporto, televisão, Internet, a imagem está presente num contexto onde se pressupõe que todos a compreendem, mas de facto existe uma lacuna sobre as suas mensagens e modos de relacionamento.

No mundo da publicidade a venda de um produto inclui a venda de uma imagem. A escolha de compra pode estar ligada ao produto ou à imagem. Essa imagem se traduz uma mensagem significativa e de identidade, cativa o seu consumidor (Veríssimo, 2001).

A mensagem publicitária abrange a totalidade do aparato visual relativo a um produto ou marca. Para Volli (2003), a interacção coordenada entre publicidade e imagem é frequentemente bidireccional: os vários elementos visuais que determinam a imagem do produto ou da marca (cores, marca, lettering), modificam a marca do produto, mas também a imagem do produtor e empresa, realçam um impacto visual generalizado. Cada uma das diferentes imagens da expressão publicitária possui uma forma própria que resulta também das regras de comunicação. Para a realização da mensagem publicitária, a publicidade recorre a uma linguagem inspirada na fotografia, no cinema, na televisão, nos vídeos.

O uso contemporâneo da palavra imagem remete a maior parte das vezes para uma imagem mediática. A imagem invasora, a imagem omnipresente, aquela que criticamos e faz parte do quotidiano de cada um. Anunciada, comentada, elogiada ou

menosprezada pelos próprios media, a imagem torna-se quase sinónimo de televisão e publicidade – dirige-se e é receptiva às grandes maiorias. A representação da imagem, sua veracidade e esta liga – imagem, televisão, publicidade – fomenta um certo número de confusões, prejudiciais à própria imagem, à sua utilização e à sua compreensão.

A publicidade é um conteúdo, tal como a televisão é um meio de comunicação. A imagem contemporânea não está excluída da imagem mediática, que por sua vez não está excluída da televisão e publicidade (Joly, 1994), mas fazendo parte da história da humanidade com uma sua representação, deverá continuar a ser encarada como uma área que envolve conhecimentos, capacidades e atitudes para compreender. Este fabrico de consumo e transformação da imagem, com a qual pactuamos diariamente no espaço público, torna essencial educar o pensamento, o modo de estar, ser e ver o mundo (Abrantes, 1999).

A definição de imagem passa por uma grande diversidade de significados: desenho de uma criança, um filme, uma fotografia, uma pintura, um grafiti, um cartaz, uma imagem mental, uma imagem de marca. Mesmo com esta vastidão de significados, a imagem é compreensível no seu sentido (Joly, 1994). A imagem contém mensagem, comunica e expressa sentimentos, seduz, informa, entretém, ocupa, transforma. A vida das sociedades é envolvida pela imagem através da história, literatura, moda, novas tecnologias. A própria história da humanidade tem a imagem como seu testemunho, em retratos, arquitectura, escultura, na representação do mundo e suas intervenções humanas, presente nos instrumentos domésticos, profissionais, comunicativos. Para Abrantes (1999), esta (con) vivência com a imagem provoca o papel das famílias, dos meios de comunicação e da escola para uma compreensão essencial do mundo visual.

A história da imagem, através da fotografia, da pintura ou do cinema, leva-nos a entender o percurso de um olhar, uma perspectiva que acompanha os tempos que a movem. Essas representações visuais retratam a sociedade e também uma forma individual de ver o mundo (Abrantes, 1999). Na era clássica, a pintura apenas permitia personagens glorificantes, arrumadas num enquadramento quase simétrico, sobrevalorizando as figuras de maior relevo social ou religioso. Existia assim um reflexo da sociedade eminente, de um poder exacerbado pela parte dos soberanos e de um prazer por se verem representados altivamente e inatingíveis aos seus subalternos, através de um retrato. Já no século XIX, com a fotografia, a representação da realidade representava incrivelmente o que todos viam e não exactamente a perspectiva de alguns, que gostariam de levar a crer aos outros, o seu modo de ver.

Instrumento de comunicação, a imagem assemelha-se ou confunde-se com aquilo que ela representa. É visualmente imitadora e por isso pode tanto enganar, como educar. A relação entre a sua conotação e denotação confunde o observador. Contudo, se a imagem é uma representação compreendida pelo observador, certamente existe um mínimo de convenção sociocultural entre o criador da imagem e o seu observador (Joly, 1994). É neste sentido que o poder da imagem se torna relevante para a publicidade televisiva.

Desde cedo, que a memória visual se tem desenvolvimento com base na leitura de imagens, como algo exterior a nós. Contudo, pertencente ao nosso meio visual, a imagem serve de apoio e contexto para a aprendizagem, considera-se como parte integrante do mundo e representa-o. Para Joly (1994), no domínio da arte, a imagem está ligada essencialmente com a representação visual: frescos e pintura, ilustração, desenho, gravura, cinema, filmes, vídeo, fotografia, escultura. Se toda a imagem é representação, tal implica que ela utilize necessariamente regras de construção. Se estas representações são compreendidas por outros, que não aquele que as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural. De acordo com Volli (2003), a construção da imagem atende a critérios relacionados com o espaço topológico, contornos e linhas, forma e dimensão cromática e factores estilísticos, históricos, sociais e técnico.

As imagens generalizam-se. Quer as olhemos, quer as fabriquemos, somos quotidianamente levados à sua utilização, decifração e interpretação. Por um lado, a atitude visual do consumidor resigna-se a actuar, permanecendo a ideia de que, para ver não é necessário nenhuma capacidade cognitiva, tal como é necessário para ler, por exemplo. Basta olhar com naturalidade, ver, observar com facilidade. Por outro lado, há também a sensação de se estar a ser influenciado, de modo mais inconsciente do que consciente, pela perícia de alguns criativos em imagem que podem manipular, submergindo o consumidor em imagens secretamente codificadas e construídas com sabedoria técnica. Uma iniciação básica, à análise da imagem, deveria precisamente ajudar a escapar o consumidor desta impressão de passividade e ingenuidade relativamente à percepção e interpretação de imagens. A leitura natural da imagem activa convenções, históricas e culturais, e por precisamente se partilhar essa memória colectiva visual, Joly (1994) considera que a imagem é tão familiar, que não pode permitir que os consumidores sejam meras cobaias.

É necessário compreender, interpretar e analisar uma imagem, não bastando vê-la, olhá-la. Há que compreender a mensagem publicitária no seu todo. A dimensão estrutural da imagem e a sua organização semi-simbólica permitem comunicar ideias, sensações, sentimentos, valores associados a uma intenção inicial. A comunicação emotiva e a identidade de uma marca nascem assim (Volli, 2003). A imagem conquistada no signo publicitário permite que a mensagem publicitária, com determinada conotação de valores ou intenções, seja associada a uma marca ou imagem de marca. Quando esta é clara, como a marca Nike, por exemplo, que remete para uma analogia de aprovação, admissão numa prova, transição de uma etapa, algo correcto, sugerindo movimento no seu desenho manual, o processo cognitivo reconhece a imagem facilmente – o símbolo gráfico de um visto.

Quando a imagem usa a legenda, uma explicação, uma comprovação escrita, a mensagem publicitária fica mais completa. A imagem fala por si só quando é clara e esclarecedora e com a presença da linguagem verbal, tudo se torna credível e de confiança, dada a confirmação da palavra.

Para Joly (1994), as imagens transformam os textos, mas os textos, por sua vez, também transformam as imagens. A imagem, longe de ser um flagelo contemporâneo ameaçador, é um meio de expressão e de comunicação que nos liga às tradições mais antigas e mais ricas da nossa cultura. A leitura que o observador realiza, mesmo a mais ingénua e quotidiana, suscita uma memória que apenas exige ser um pouco mais autónoma e crítica, do que passiva. A compreensão da imagem necessita tomar em linha de conta o contexto da comunicação, a história e cultura.

Para Tisseron (2004) a distinção entre o verdadeiro e o falso na imagem é alterada quando as imagens são fabricadas para ilustrar os acontecimentos da actualidade, onde o observador pode não conseguir distinguir se a imagem é uma representação do real ou criada e manipulada para que se pareça com o real. Esta tendência pode vir a resultar num aumento de imagens que carecem de uma maior compreensão das suas consequências. Para o consumidor, este dilema sobre a representação do real, de um ponto de vista particular e a representação fictícia do real, leva a que a educação do olhar exija uma aprendizagem crítica sobre a construção da imagem. Quer a nível formal, quer a nível expressivo, cultural e social, técnico.

2.2.1.3. O Anúncio e a Criatividade

O anúncio televisivo remete para a existência de personagens; espaço e acção; discurso; valores do produto; valores sociais e estilos de vida que pretende expressar (Pereira & Higgs, 2004). Atendendo ao meio de comunicação utilizado, o anúncio deverá considerar a sua duração, música, composição plástica, iluminação ou planos, transformando-o num pequeno filme.

Relativamente ao papel das personagens no discurso publicitário, este pode surgir como alguém que utiliza o produto, como influenciador, significante do produto, como comprador, apresentador do produto, a dar testemunho sobre o produto, como perito ou especialista. Pereira & Veríssimo (2004) referem ainda que esta escolha de personagens representa uma selecção preocupada com figuras de identificação social, profissional, masculino ou feminino, real ou ideal.

A velocidade que acompanha a publicidade exige que os anúncios publicitários sejam criativos face aos estímulos visuais e tecnológicos que envolvem a sociedade. Volli (2003) considera que a publicidade trabalha uma forte axiologização e usa ricas e complexas capacidades de sentido, estratégias narrativas e visuais, estruturas retóricas articuladas, de modo a valorizar positivamente os objectos bem como os comportamentos humanos (Volli, 2003). Baseada em estudos sobre as atitudes e comportamentos do consumidor, a publicidade remete para um controlo da situação e criação de intenção comportamental, para que o indivíduo actue de acordo com solicitação publicitária.

A criatividade na publicidade não está apenas relacionada com a criação de uma mensagem publicitária, na busca contínua de vender a novidade e de promover visualmente um produto. A publicidade não se limita a esse objectivo. Os criativos dão base à publicidade, na medida em que observam, auscultam, criticam a sociedade, que irão recriar e criam um modelo para o apresentar a toda a massa social. A criação desse modelo, ideal ou não, é criado com base num olhar construtivo de uma nova sociedade. Perante a publicidade ninguém consegue ficar indiferente, no mundo da transferência do racional, para o afectivo (Pereira & Veríssimo, 2004).

A estratégia de atrair o consumidor é definida de acordo com o seu pressuposto pensamento. Volli (2003) considera que a estratégia nem sempre é directa, atrai com um chamariz ou identificação imediata e, simultaneamente, induz a uma informação que não é exactamente como se verifica no produto. Há um contorno que evita os atributos negativos, torna incompleta a informação e atrai positivamente o consumidor. A

publicidade tenta a comunicação visual e directa com o consumidor ao invocar a sua simpatia e aceitação. Trata-se de um momento pessoal, entre o anúncio e o consumidor, uma atracção.

A designação marketing diz respeito às linhas de acção que uma empresa decide seguir para fazer frente à concorrência, para acompanhar ou antecipar as tendências dos consumidores, para aumentar a quota de mercado ou simplesmente para aumentar os lucros. Não é inerente ao discurso publicitário, mas precede-o e determina-o, sugerindo o modo como deverá ser conduzido, em traços gerais a sua relação de atracção com os consumidores (Volli, 2003).

O discurso publicitário apresenta-se implícito, mas claramente como tendente a um fim estratégico. Sedutor, capaz de deslocar um pensamento e induzir a fazer algo que não era pretendido, através da simpatia ou beleza, de argumentos racionais ou de divertimento. Vários critérios como, o espaço, o momento, hora, meio de comunicação, o público-alvo, influenciam as estratégias de valorização que tornam a mensagem publicitária mais eficaz. Floch (1992, citado por Volli, 2003) distingue quatro grandes categorias de valorização, baseadas: na utilidade do objecto, valorização prática – valores utilitários; no seu sentido social, valorização utópica – valores existenciais; na capacidade de atrair a simpatia e o divertimento do leitor, valorização lúdica – valores não utilitários, e na conveniência económica, valorização critica – valores não existenciais.

As técnicas de distracção na publicidade utilizam frequentemente encenações relacionadas com o humor, o erotismo e a velocidade do discurso, entre outras (Pereira & Veríssimo, 2004). Portanto, criam a atracção da simpatia e o divertimento do consumidor, no sentido de despoletar os seus desejos.

No prazer de consumir, prazer de encontrar, conquistar, conseguir, adquirir, na dinâmica do desejo inclui o prazer, que a publicidade costuma conceber como satisfação de um desejo, que só a compra do produto permitirá facultar. Tanto o prazer como o desejo assumem um carácter contagioso na imagem da publicidade (Volli, 2003).

Este circuito sedutor estabelece-se quando o signo denotativo se une ao signo publicitário. A sedução na publicidade pode ser pensada como uma comunicação essencialmente criativa e activa, capaz de mobilizar os sentimentos do consumidor em relação à publicidade. Esta coloca em prática uma comunicação fortemente expressiva, expondo as suas características como valores que se caracterizam por uma forte visibilidade e espontaneidade.

Na publicidade não se defende a compra de determinado produto, nem se refere que essa compra levará o consumidor à riqueza, mas simplesmente, mostra que só os ricos o possuem. Este gesto mágico assemelha-se ao efeito placebo, em que alguém credível e conhecedor, como a publicidade, argumenta a importância de um produto e oferece-o. Esse produto é aceite, interiorizado e assimilado, deixando a sensação de que foi encontrada a solução para o problema (Volli, 2003).

2.2.2. O Signo Publicitário

Os signos conduzem a objectos do mundo, conceitos, palavras, experiências e a sua comunicação, principalmente a persuasiva, baseia-se nesta ambiguidade. Os produtos comerciais mais abstractos usam textos narrativamente unitários e pouco articulados, sendo tratados como simples signos. Um signo de algo que corresponde a um produto mais abstracto ou a um conjunto de produtos é identificado através da imagem da sua marca – signo (Volli, 2003). Para melhor exemplificar o pensamento, o autor refere a imagem de uma concha a qual designa os combustíveis Shell, ou a imagem de um ninho com um pássaro e dois filhotes, designando a marca Nestlé.

A ideia que o consumidor percepção, com a apresentação do produto, é a ideia que dá sentido ao produto e que o faz vender. A construção do anúncio publicitário MacDonalds, parte de objectos como um restaurante, um hambúrguer, como signo denotativo, que numa segunda fase apresentar-se-ão como um significante de descontração, alegria, transformando o significado de comer em viver alegremente, com comida saborosa. Na última fase, este signo conotativo é aliado ao seu significado e significante, a comida e a marca, configurada no símbolo de dois arcos, completando o signo publicitário.

A função de qualquer texto publicitário é sónica – a capacidade de conduzir o significante ao significado. O consumidor, conhecedor do significado dos produtos, adquire-o com base nesse conhecimento, mas é estimulado e motivado pelo significante. O produto é vendido pelo que é, o seu significado, mas também pelo que indica ser, o seu significante.

Referente à relação entre o que o produto é e o que o produto representa ser, significado e significante, surge o signo conotativo, em que a publicidade transcende a simples designação do seu significado ao evocar um produto ou uma marca. O signo conotativo em análise semiótica, pela primeira vez foi considerado por Barthes (1966, citado por

Volli, 2003) como um efeito da relação entre significado e significante, que por sua vez de torna num novo signo.

Para Volli (2003), por vezes o símbolo lê-se sem fazer referência à dimensão narrativa, sendo autónomo do produto. O consumidor admite determinado símbolo uma vez que o identifica, dada a sua conotação, tal como se identifica a cor verde com frescura, a cor azul com tranquilidade ou a paz perante a imagem de uma pomba. Esta conotação tem o peso ideológico, importante para o discurso persuasivo, pois sugere significado implicitamente. Para Barthes (1985) a mensagem de conotação, sobre o significado da publicidade, naturaliza a mensagem e retira-lhe a finalidade interesseira.

Se for perceptível um texto, som ou grafismo associado imediatamente a uma marca, contribuindo para a sua leitura visual, atinge-se imediatamente o cerne do signo publicitário. O consumidor identifica-se, reconhece a marca pela imagem, som ou slogan e valoriza-a, independentemente do produto.

2.2.3. A Publicidade Televisiva e as Crianças

O mundo envolvente da publicidade televisiva alicia as crianças. A publicidade televisiva, acessível às crianças, possibilita-as de conhecer o mundo dos adultos e até momentos privados, como a troca de afectos, através de uma representação da realidade. Essa oportunidade de conhecer o mundo dos adultos proporciona à criança a sua integração. A imitação de imagens que interioriza e pretende comunicar são também um reflexo da sua intenção de descobrir e seguir o que as imagens sugerem (Lurçat, 1995). A publicidade televisiva apresenta características específicas. É elaborada através de histórias simples e claras, que levam as crianças a prestar-lhes atenção e a estabelecer uma relação duradoura com elas. As histórias na sua simplicidade fazem recurso a argumentos curtos, para que as crianças, e até os adultos, consigam processar a informação rapidamente (Pereira & Higgs, 2004).

Pereira & Higgs (2004) consideram que a importância da publicidade televisiva é forte nos primeiros anos de idade e permite que a criança descubra um mundo novo, passo a passo. Ela aprecia a repetição dos anúncios de que gosta, da mesma forma que aprecia e solicita a repetição das histórias contadas pelos pais. São as repetições, das histórias e da publicidade, que marcam o desenvolvimento imagético e que as tranquiliza, na medida em que se sentem integradas num modelo estável e seguro, que apresenta soluções para os seus problemas, tornando-as mais confiantes na sua vida. Os autores consideram ainda que, a publicidade televisiva, especialmente a que é dirigida a

crianças, é caracterizada como muito atractiva e sedutora. Apresentando um mundo imaginário, de fantasia, de sonhos e alegria, só as coisas boas acontecem. Ao encontro do mundo imaginário, presente na criança, a publicidade televisiva contribui para a construção da sua imaginação e realidade.

Ao contrário dos contos infantis que apresentam as abordagens ao *bem* e ao *mal*, contribuindo para o crescimento e organização mental da criança, as imagens publicitárias mostram apenas o lado do *bem*. De acordo com Santos (2002), quando a criança é exposta apenas a imagens de coisas boas, tenderá a desenvolver uma postura unilateral que não adapta à vida real.

Na medida em que a publicidade televisiva é normalmente vista num contexto familiar, é importante que o jovem questione, e, principalmente, obtenha respostas e estímulos, quando se depara com imagens não identificadas no seu mundo visual real. As características repetitivas da publicidade e a falta de destaque na sua interpretação nem sempre contribuem para a sua análise. A publicidade televisiva é olhada de modo rápido, distraído, sem preocupação em apanhar as suas mensagens ocultas e sob a intimidação do telecomando, que a pode interromper em qualquer instante (Volli, 2003).

O observador, como consumidor da mensagem publicitária, deverá compreender como é que a imagem comunica e transmite mensagens. Volli (2003) refere que esse processo se torna difícil, pois o observador não vê as estratégias publicitárias, nem os complexos projectos de comunicação, nem nada do que está por trás do marketing e da realização que lhe está subjacente à venda de um produto, no momento da observação. A maior parte da comunicação visual recebida passa despercebida à consciência. Dada a abundância e a repetitividade: quem dá importância à sintaxe das frases que se produz ou repara nos pormenores de uma mensagem publicitária? Há demasiada comunicação visual em volta do consumidor e, já desde a primeira infância, há um treino para seleccionar as mensagens visuais.

Para Tisseron (2004) as imagens não provocam apenas representações visuais, mas também estados corporais, sensações e emoções que para além de serem vivenciados, são também traduzidos em atitudes, gestos e mímicas. Assim, parte-se do princípio de que o observador apresenta um papel activo enquanto visiona imagens, recebendo informação e mensagens. Contudo, o que poderá ser colocado em causa é quais as mensagens que consome e de que forma são usadas, questionando a relação que a criança desenvolve com essa mensagem.

As mensagens publicitárias para crianças, por conhecerem a sua influência, recorrem quase na sua totalidade a personagens para veicular a informação; maior utilização de contextos de interacção entre personagens; maior tendência para o uso do género masculino das personagens; situações de entretenimento, convívio e sociabilidade, e menos de trabalho e repouso; discursos essencialmente eufóricos e humorísticos; estrutura cultural que reforça os valores sociais e de preocupação com os outros. (Pereira & Higgs, 2004).

A relação estabelecida entre a publicidade e a camada mais jovem, desde a mais tenra idade até à adolescência, assume proporções cada vez maiores, enquanto essa camada for o seu alvo preferido. Para Faísca (2004), os menores são hoje potenciais clientes dos produtos anunciados. Daí a necessidade sentida pela indústria de os tornar destinatários e intervenientes principais na publicidade.

A publicidade promove novos comportamentos e novas informações sobre a forma como as crianças se podem comportar, permitindo-lhes adquirir representações de produtos, marcas, que servem de orientação aos seus próprios comportamentos. Os comportamentos transmitidos pela publicidade provocam nas crianças reacções emocionais, que lhes permitem experimentar sensações de excitação, e que contribuem também para a definição e construção da sua identidade (Pereira & Higgs, 2004). Contudo, a publicidade para sobreviver precisa exagerar – rápida e aliciante, é um modelo social para os mais novos, que num instante passa de moda. Por ter de acompanhar os gostos, os hábitos, as modas e a concorrência, para responder aos modelos e desejos da actualidade, por vezes, a publicidade televisiva cai na vulgaridade. Fonseca (2004) questiona os motivos pelos quais, em Portugal, relativamente à publicidade e os menores de idade, o Decreto-Lei n.º275/98 de 9 de Setembro, tem em conta a vulnerabilidade psicológica das crianças, defendendo o menor dos apelos do consumo desenfreado, mas não coloca em prática projectos pedagógicos, nem aplica normas proibitivas. Nos países europeus, Suécia e Noruega, não é permitido publicidade televisiva durante a programação infantil, reflectindo o entendimento persuasivo sobre a publicidade (Dibb, 1996).

Unnikrishnan e Bajpai (1996), num estudo sobre o impacto da publicidade televisiva nas crianças referem que a publicidade atende principalmente às motivações e atitudes dos jovens consumidores, demitindo as suas características próprias relativamente à idade, sexo, religião, classe social ou cultura.

Alves (2002) coloca em discussão o papel do jovem telespectador, face à persuasão da publicidade televisiva, que poderá ser entendido como um papel crítico, que distingue as atitudes correctas e incorrectas, as quais poderá posteriormente penalizar. Ou como um papel passivo, absorvente face às mensagens publicitárias televisivas. De acordo com Volli (2003), considera-se que hoje, tornou-se evidente a pertinência do telespectador não ser admitido como um sujeito passivo, quer na Internet, quer na televisão e, até mesmo, na vida social como cidadão.

A criança de hoje, nasce num meio comunicativo e visual tão apelativo e preenchido que a leva a desenvolver desde cedo as suas interpretações sobre o mundo, ainda que a sua compreensão esteja comprometida, com outros factores de influência para esta aprendizagem.

Para Popper & Condry (1999), existe o pressuposto errado de que os mais novos vêem televisão com o mesmo objectivo que os adultos. Enquanto os adultos afirmam ver televisão para se divertirem, os mais novos vêem televisão para aprenderem mais sobre o mundo e o compreenderem melhor. Torna-se importante que na tentativa de compreender como as crianças e jovens vêem a publicidade televisiva, não fique a perspectiva dos adultos, mas sim a curiosidade, o sentido crítico e a vontade em aprender mais, como características típicas dos mais novos.

A influência dos meios de comunicação social nos telespectadores apoia-se no contexto das imagens apresentadas, nas expectativas que os telespectadores têm, no ambiente próximo do telespectador e no ambiente cultural envolvente. Este processo cognitivo leva a uma apreciação pessoal das imagens e refere um julgamento da realidade. A ligação que existe entre os telespectadores faz referência às mensagens e imagens colectivas vistas na televisão (Tisseron, 2004).

Deste modo, para estudar os efeitos da imagem, não é possível fazê-lo apenas na perspectiva do telespectador ou do conteúdo da imagem. Do ponto de vista de análise, a influência das imagens é mais completa quando inclui o estudo do seu grupo de ligações, para além da ligação individual, há a ligação do grupo. Conhecer o contexto psicológico para analisar a relação individual é uma parte da compreensão dos efeitos da imagem, mas conhecer o contexto social. O nível familiar, ou outro, permite entender a plenitude desses efeitos (Tisseron, 2004).

2.2.3.1. A Psicologia da Publicidade

Neste contexto, para Volli (2003), a psicologia visa analisar as consequências da publicidade, avaliar as reacções do seu público-alvo e adquirir um conhecimento da mente do consumidor. Trata-se de uma área extremamente importante para aprender a cativar e a aliciar o consumidor. Contudo, as conclusões acerca dos efeitos da publicidade sobre o consumidor são incertas e até controversas – a apreciação registada com base nas opiniões do público, nem sempre coincide com os efeitos da publicidade sobre o nível de vendas. Por a semiótica não incluir o estudo da análise das consequências da publicidade, nem avaliar as reacções do consumidor, conta com o apoio da psicologia da publicidade.

Embora estudos de carácter sociológico possam também contribuir para compreender a publicidade televisiva e suas influências, a psicologia possibilita um envolvimento individual e também mais pessoal com o consumidor. Na medida em que as crianças revelam características psicológicas diferentes do adulto, torna-se relevante conhecê-las, quer para o interesse do produtor, quer para o interesse do próprio consumidor jovem.

A aprendizagem da vida da criança começa a ter um papel importante quando, a partir dos dois, três anos, esta se vira para o mundo exterior e começa, de forma intensa, a interagir com os outros. Assim as aprendizagens precoces sobre o consumo são de tal forma importantes, que são condicionadas como consumidores no futuro (Pereira & Higgs, 2004). Nos primeiros anos o que atrai as crianças na publicidade são as cores, os contrastes e a música, que marcam intensamente o processo de atenção, embora não exista ainda uma distinção entre produto e marca. A utilização de personagens, crianças mais velhas do que as pertencentes ao público-alvo da campanha ou produto, desempenha um papel determinante nos factores de aprendizagem da criança, permitindo-lhe o desenvolvimento de mecanismos de identificação por aspiração, proporcionando modelos para imitar (Pereira & Higgs, 2004). Daí a sua importância quanto as aprendizagens precoces sobre o consumo relacionado com a publicidade televisiva.

A construção do signo publicitário, a escolha das personagens, cenários, música, toda a encenação de um anúncio, o marketing e a promoção de uma marca, obedecem a estudos sobre as orientações psicológicas do consumidor. Actualmente, a diversidade de públicos-alvo e a sua maior consciência social orientam a publicidade para mensagens diferentes. Se por um lado a publicidade integra as crianças na sociedade dos adultos,

está também a estimulá-las para novas realidades e a desenvolver nelas toda a tendência consumista da sociedade (Pereira & Veríssimo, 2004).

O telespectador, ao ser estimulado para novas realidades, desenvolve o desejo de pertencer a esta. A mensagem publicitária figurativiza o consumidor, representa uma personagem, em que ele é induzido a reconhecer-se. Esta representação é orientada por uma atitude geral de euforia, onde a personagem tenderá a ser mais bela, feliz e rica do que os seus correspondentes reais. Para Volli (2003), esta figurativização é sempre idealizada e eufemística, mas alguns dados fundamentais, tais como o sexo, classe social, nacionalidade, idade, assim como algumas características de natureza sócio-psicológica são de algum modo preservados e mantidos, estabelecendo a identificação. Neste processo de identificação importa as características positivas da personagem, mas importa também o sistema de relações familiar ou de trabalho, em que essa personagem está inserida, facilitando a identificação.

Para os autores Pereira & Veríssimo (2004), inicialmente, a preocupação da publicidade em fazer alterar o comportamento do consumidor, levou-a a preocupar-se com as teorias comportamentalistas, sem grande preocupação com o processo. Em seguida com as teorias cognitivistas e da psicologia social emerge uma preocupação mais orientada para mudar as atitudes dos consumidores em relação aos produtos, tendo como base o pressuposto de que uma atitude favorável conduziria o consumidor a adquirir o produto. A fase seguinte foi a de relacionar as atitudes, favoráveis ao produto, e os comportamentos, o acto de comprar. Esta área de investigação contribui para a compreensão da publicidade sobre o consumidor.

A criança e a publicidade provocam uma interpretação dupla sobre quem exerce o papel correcto sobre quem. A criança é encarada como um ser modelável, inocente e inconsciente perante a recepção à publicidade ou será encarada como um ser selectivo, crítico, activo, que memoriza e responde às suas solicitações? Quanto à publicidade esta apresenta um mundo de imagens irreais, persuasivas e pré-concebidas ou oferece momentos visuais harmoniosos, com objectos de sonho e em cenários de ambientes fantásticos?

Para Kapferer (s.d.) este duplo sentido torna a relação complexa e carente de análise e reflexão. Em geral as crianças gostam de publicidade por esta se assemelhar a um conto, apresentar personagens ou objectos que conhece, oferecer a entrada num mundo maravilhoso e a visão tranquilizadora do mundo, onde conhecemos diversas soluções para problemas. Os motivos pelos quais os anúncios publicitários podem não ser

apreciados pelas crianças são a falta de compreensão, ausência de produto, medo ou constrangimento sexual.

A construção da imagem, enquanto criação visual, com objectivos previamente definidos, como promover e vender um produto, não deve isolar-se da relação com a criança telespectadora, como consumidora. As suas atitudes e comportamentos, para além de mobilizarem a compra de produtos do seu interesse, reflectem uma compreensão, selecção e avaliação sobre a sociedade.

2.3. A Recepção das Imagens

O modo de receber imagens enquadra-se numa vivência cultural, histórica e tecnológica. Segundo Abrantes (2000), a primeira metade do século XIX, a descoberta da fotografia, habituava o consumidor a receber imagens precisas da realidade. Já com o cinema, a imagem em movimento criou novas representações, planos e enquadramentos, diversificando o modo de ver e interpretar a cada público. Actualmente, a imagem televisiva, electrónica, interactiva e virtual cria novas realidades de acordo com as sensações e ideias que pretende transmitir.

A imagem contém a sua história própria e é utilizada para despertar determinadas emoções, curiosidades, memorizar informação, expressar sentimentos e ideias, comunicar. Concretiza-se a compreensão da mensagem visual, de teor pedagógico (Calado, 1993), implicando o modo como o observador recebe a imagem e atendendo aos seus conhecimentos e experiências.

A relação que o observador desenvolve com a imagem relaciona-se com a sua experiência visual e sensorial, mas difere da relação com a palavra. Para Abrantes (2000), a relação com a palavra é mais convencional e representativa da realidade do que com a imagem, que mostra formas e cores. A imagem poderá ter aspectos idênticos ou diferentes da realidade, consoante a sua linguagem, técnica e codificação.

A relação entre observador-imagem é inerente à recepção realizada, a qual depende de factores técnicos da sua construção, factores ambientais, de espaço e tempo, e dos conhecimentos e experiências do seu receptor. Relativamente à imagem publicitária, segundo Barthes (1985) a sua duplicidade técnica é utilizada para enriquecer a publicidade e remeter a recepção para sensações e emoções.

Na recepção da imagem televisiva, Hall (1980) identifica três atitudes que o receptor pode revelar: uma posição dominante, em que acredita, aceita as imagens que vê e reconhece os códigos visuais; uma posição de negociação, onde o receptor da imagem

se acomoda ao que vê, mas também se opõe, apresentando as suas próprias regras; uma posição crítica, o receptor opõe-se completamente e atribui-lhe outro sentido.

Aos interesses da publicidade importa que o consumidor tenha uma recepção dominante da imagem, para isso conjuga-a com elementos de identificação pessoal e social. A produção publicitária implica elementos de identificação pessoal e social, caracterizados ideologicamente, para que a relação entre o receptor e a imagem publicitária seja coesa e fundamentada continuamente.

2.3.1. A Imagem – Uma Representação Visual

O termo imagem é usado neste estudo de modo plural, na medida em que se entende como a construção visual do mundo que nos rodeia. O conceito de imagem não é o de réplica da realidade, mas sim a representação da realidade. A tecnologia que se desenvolve actualmente nas áreas do vídeo, fotografia, televisão, telecomunicações, informática e Internet apresentam-se ligadas a imagens e representações de uma sociedade não real. As imagens vistas no quotidiano, em cartazes, *outdoors*, ilustrações, propagandas, montras, capas de revistas ou anúncios publicitários, são uma referência da cultura social e influenciam essa mesma cultura. Em comunicação visual, cada imagem obriga a uma construção cuidada e crítica, quanto às suas influências e intenções.

A imagem como representação visual poderá ser utilizada como representação da imaginação ou do sonho, mas também da realidade. Na perspectiva de Abrantes (2000) as câmaras televisivas têm apresentado de forma útil imagens da realidade, no uso de sistemas de vigilância, jogos desportivos ou intervenções cirúrgicas, atribuindo um valor incomparável à precisão das filmagens.

Para Tisseron (2004), as teorias da simbolização, que privilegiam a linguagem, trataram as imagens como se elas fossem meras duplicações das palavras e, visto que estas se destinam geralmente a evocar objectos, ausentes do ambiente próximo daquele que fala, as imagens foram incluídas na mesma categoria. O poder das imagens une os seus espectadores, forma um conjunto, é parte já da construção do laço social.

O valor não é discutido, pensado, questionado ou clarificado, apenas é visualizado. O valor da imagem quase substitui o próprio valor. Na cultura ocidental os valores são exercidos com base na literatura, militância política ou fé religiosa, mas actualmente, acrescenta-se um novo difusor, a marca publicitária que antes de publicitar o seu produto, vangloria um valor, tal como a Coca-Cola valoriza a amizade e a paz. Os

valores da nossa sociedade podem ser construídos com base nas histórias que as marcas contam.

2.3.2. A Imagem Televisiva

A imagem em movimento, no televisor ligado electricamente, passa centenas de imagens constantemente, cada vez que se olha para a televisão, o olhar prende, implica a atenção do telespectador. A imagem por si só, implica uma leitura e interpretação próprias e a um nível holístico. Uma só imagem associa diversas mensagens visuais e, quando se seguem várias, umas após as outras, toda a interpretação é ampliada. A solicitação de interpretação e a compreensão tornam-se mais exigentes e obrigam o observador a acompanhar o ritmo de sequência das imagens.

A imagem em movimento, segue a sintaxe dos movimentos da câmara, dos seus enquadramentos e montagens e de acordo com a história que o cinema tem vindo a codificar. Qualquer spot publicitário assemelha-se a um pequeno filme, a uma curta-metragem. A imagem em movimento presente na publicidade é influenciada pelo cinema, na dimensão estrutural, mas também estilística. Para Volli, o cinema italiano é tão humorístico quanto a sua publicidade (Volli, 2003).

2.3.3. A Reacção à Imagem Publicitária

A publicidade conhece o consumidor como se fosse o seu melhor amigo. Esta consideração de Knights (2000) revela que o consumidor é estudado de forma a ser atraído e sensibilizado para a imagem publicitária, de modo confiante. A relação estabelecida entre o consumidor e a imagem sobrepõe os sentimentos e as emoções à razão. A imagem publicitária usará a atenção, o interesse, o desejo e a acção do consumidor para que este caminhe em direcção à compra do seu produto.

A reacção à imagem publicitária é quase premeditada, pelo publicitário que não lança uma imagem sem propósito. Se o consumidor se encontrar num ambiente de desconstracção, o envolvimento na mensagem publicitária é facilitado.

A imagem publicitária exhibe o seu produto da forma mais encantadora e que melhor soluciona os problemas, incitando o consumidor a desejar e a adquirir o produto exibido. Se este desejo se mantiver, transforma-se em necessidade e em decisão de compra, acarretando um custo – o seu preço. A apreciação do produto e o desejo de o adquirir sofrem influências da relação estabelecida com o poder de compra. Para Schmidt (1990), a relação do jovem com o dinheiro encontra implícita a relação com o

trabalho, a família e o consumo. O jovem tenderá a iniciar-se nas suas escolhas de compra, assim como se inicia na construção de outras relações, como forma de integração na sociedade de consumo e de responsabilidade pessoal.

A organização que se estabeleceu para os valores das sociedades ocidentais na publicidade televisiva é médico-corporal, de conteúdo individual, protecção externa e liberal-progressistas. Ainda que a sociedade moderna deseje adquirir bens e serviços, ambiciona também por simplificar a sua vida, o seu quotidiano. Em estudos americanos, os valores sociais e pessoais, de tempo de lazer, são bastante frequentes na mensagem publicitária, segundo Rivas (1999, citado por Miranda & Alexandre, 2004).

Em televisão, as imagens em movimento e o som chamam de imediato a atenção dos sentidos. Pela curiosidade visual ou auditiva, necessidade de aliviar tensões, ouvir alguém ou ver alguém, a reacção do observador à imagem procura uma resposta para a sua satisfação visual e espiritual. Ao atender à mensagem do pequeno filme audiovisual, diversos pensamentos e emoções são despoletados, a mensagem é descodificada e reconstruída e a procura de respostas pode ser encontrada. Até provocar uma ideia, a imagem já terá provocado reacções no observador, importando assim ao criador da imagem concentrar elementos de atracção no anúncio publicitário.

2.4. Educação do Jovem Consumidor e o seu Olhar

Sobre a terminologia da Educação para o Consumo, Kende (1973) refere que a designação de consumo não é exacta, uma vez que depende do seu enquadramento económico ou sociológico, os quais designam consumo de formas diferentes. Para os economistas, o consumo menciona o momento final em que determinado produto é comprado pelo consumidor. Nesta perspectiva, o consumidor é entendido como um interveniente passivo – aquele que compra simplesmente. Sem atender às diversas necessidades, intenções, emoções e apelos que levam o consumidor ao acto de consumir, esta perspectiva torna-se desadequada para um estudo que pretenda conhecer ideias e atitudes dos consumidores.

Consumir não se trata meramente de devorar um produto. Para Kende (1973), o consumo não é simplesmente uma venda e compra. Faz então sentido, que a procura de ideias e atitudes face à publicidade, manifeste o consumo como um processo dinâmico. Durante o dia a dia, o acto de consumir é quase constante, quer seja a ver televisão, conduzir, aquecer a comida, comprar um livro, ligar um interruptor ou secar o cabelo. O acto de consumir, para além de ser um acto electrodoméstico ou doméstico, é também

um acto cultural. De acordo com os seus hábitos e costumes, a sociedade direcciona as suas aquisições, compras ou investimentos, respondendo criativamente à diversidade de oferta e estabelecendo relações. As necessidades básicas do homem, como comer, vestir, deslocar-se, obrigam-no a consumir. Para além da relação que existe entre o homem e o objecto, há também uma relação com a sua natureza humana.

Consumir passa por seleccionar um leque de produtos, satisfazer necessidades básicas, adquirir, comprar algo, efectuando-se inevitavelmente uma participação social. Aquilo que se compra é material, físico e por isso visível. As ostentações e objectos, que as pessoas exibem ou usam, proporcionam relações e identificações sociais. De acordo com Kende (1973), o consumo quando reage às modas, dinamiza também estilos de vida na sociedade, a qual se pode caracterizar por aquilo que consome. As motivações que levam o consumidor a comprar podem ser várias, de acordo com Henry Murray (citado por Dubois, 1993) que apresenta cerca de 28 necessidades fundamentais, das quais se destacam: realização, exibição, dominação, afiliação, jogo, ordem, autonomia e reconhecimento.

O Comité de Ministros do Conselho da Europa, em 1971 avançou com algumas recomendações para a resolução da educação do consumidor nas escolas. A nível nacional, em 1987, o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor promoveu formação aos alunos do ensino básico e secundário e escolas superiores de educação. É notável a relevância atribuída à relação do cidadão com o consumo, mas para Santos & Correia, 1997 a educação para o consumo da sociedade portuguesa tem vindo a apresentar falhas estratégicas. A informação útil sobre o produto e de direito do consumidor nem sempre chega até si, encontrando-se secundariamente nos objectivos da publicidade.

A educação para o consumo pretende educar o seu consumidor, zelar pela qualidade e acessibilidade económica dos produtos. O acto de consumir está nas mãos de cada indivíduo e se este estiver preparado civicamente e informado para realizar as suas escolhas e interacções sociais, manifesta que terá sido previamente educado para o consumo.

A ambivalência entre a necessidade e o desejo de consumir confundem o consumidor na tomada das suas decisões de compra. A educação para o consumo deveria partir dos seus protagonistas, os vendedores, empresas, comerciantes, meios de comunicação, publicitários, mas estes são também os mais interessados nas vendas e sucessos comerciais. A sua principal meta - vender - leva a que o produto seja apresentado como uma solução, satisfação ou prazer, onde pouco importa levar o comprador a pensar,

reflectir ou questionar. A informação sobre o produto, na educação para o consumo, tenta esclarecer e responder às eventuais e previstas questões do consumidor, para que este se sinta informado, esclarecido e detentor das suas decisões de compra.

A educação para o consumo é mais prevista pelos governos, autarquias, famílias e escolas, do que pelos protagonistas do sistema sócio-económico. O número de aparências diárias de anúncios publicitários, a sua qualidade, conteúdo, interacção e ritmo nos diversos meios de comunicação de massas, são um bom suporte de trabalho para desenvolver a educação para o consumo, mas também dificultam a sua implementação.

Em Portugal, a Associação Portuguesa de Consumidores dos Media (ACMedia, 2005) existe como um recurso de educação para os meios de comunicação social e intervém na defesa do consumidor. O trabalho desenvolvido na área da educação para o consumo incentiva a qualidade dos meios de comunicação social e atende às participações sociais dos cidadãos.

Reconheça-se que os meios de comunicação social sobrevivem com financiamentos e investimentos publicitários. Segundo o quadro de previsão do investimento publicitário para o ano 2004, referido na secção de Economia & Internacional do Jornal Expresso (2004), as empresas que representam os três canais televisivos portugueses investiram 360,7 milhões de euros em publicidade, enquanto as empresas da imprensa não diária investiram 142,2 milhões de euros e da imprensa diária, 69,3 milhões de euros. Perante tamanho investimento, poder-se-ia esperar que os meios de comunicação promovessem uma educação para o consumo.

Num estudo realizado por Fernanda Santos, coordenadora do departamento de formação da DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, em 2000, a estação televisiva privada portuguesa, SIC, emitiu durante uma semana, 16 horas de programação infantil, dedicando 2 horas a anúncios publicitários (Santos, 2000).

Em vez da implementação da educação para o consumidor, há uma imposição ao consumidor. Durante o visionamento de um programa ou reportagem, o telespectador parece ser obrigado a ver também a publicidade, sem querer ou sem ter escolhido vê-la. Há produtos que obedecem a regras de programação e horários específicos para surgir publicitada na televisão, mas observa-se que determinadas bebidas alcoólicas investem consideravelmente no financiamento de actividades e eventos culturais, projectados para o público mais jovem, revelando assim uma lacuna evidente na educação para o consumo em Portugal. O festival de música Super Bock Super Rock, dinamizado na

capital do país, é um dos exemplos surpreendentes onde a cerveja é uma imagem e presença constantes na produção, animação e divulgação do evento musical e cultural.

Encara-se a expressão “educação para o consumo” para além do seu carácter informativo e educativo, com sentido e aplicação, quando existe uma educação de atitudes conscientes e cívicas. O termo “educação” implica muito mais do que apresentar a composição do produto ou sua caracterização, na medida em que, de acordo com Santos & Correia (1997), o consumidor deverá aprender a interpretar, utilizar e a avaliar essa informação, previamente dada.

Na sociedade actual, rodeada de diversos meios de comunicação, a informação parece querer substituir a educação. Tal como nas escolas, não basta transmitir conhecimentos aos alunos sem os preparar para uma interpretação, análise e utilização desses mesmos saberes.

O consumo e a publicidade tratam-se de actividades diferentes, mas baseiam-se ambas nos conceitos de necessidade e desejo, do ponto de vista psicológico. Na sociedade massificada, os meios de comunicação social utilizam estrategicamente a necessidade e o desejo do consumidor o aliciar e cativar. Para isso estudam-no e seduzem-no, criam modas, e tentam que o consumidor se movimente nas suas direcções e interesses económicos (Alves, 2002).

Os grandes desenvolvimentos tecnológicos e económicos dos anos 30 e 40 do século XX introduziram uma nova fase na sociedade moderna, já fortemente industrializada, que se materializou num excesso de oferta em relação à procura. A noção de consumo de massas está directamente relacionada com o desenvolvimento industrial, que induziu na sociedade uma nova era: a da modernidade. Maior diversidade social, maior orientação para o futuro, fruto das migrações do campo para a cidade, da separação entre a família e o trabalho, numa procura constante dos aumentos de produtividade, que originaram as concentrações e conduziram às produções em massa. (Pereira & Veríssimo, 2004).

A produção em massa origina o consumo igualmente massificado. A actividade publicitária necessita de uma produção industrial de massa, suficientemente desenvolvida que possa conferir um sentido económico, a uma actividade tão indirecta e afastada das trocas propriamente ditas. Para Volli (2003), a publicidade necessita de um sistema de comunicação de massas para lhe garantir o acesso a um número suficientemente grande de potenciais consumidores.

O consumo tem relevância principalmente enquanto pressuposto de um acto económico, a compra. Considera-se que a publicidade se assume como um incitamento ao consumo, mas que não se trata de um caminho exclusivo para o acto consumista (Volli, 2003).

A representação da felicidade nos anúncios publicitários, como aquisição efémera de produtos, obriga a sua renovação, pois são materialmente findáveis ou sujeitos à obsolescência estética, própria dos fenómenos de moda. O facto conduz à motivação económica da publicidade e do consumo, descentralizados do gozo de bens, mas centrados na compra e venda de bens e serviços.

Inerente à educação do consumidor apresenta-se a educação do seu olhar. Aprender a consumir passa por uma aprendizagem cívica, mas aprender a olhar, por se tratar de uma capacidade inerente ao ser humano, pensa-se que não será necessário ser educado. A criança começa a ver antes de começar a falar, iniciando a construção dos seus conhecimentos através da imagem e, só depois, através da palavra (Berger, Blomberg, Fox, Dibb & Hollis, 1972).

Numa perspectiva meramente física, não se tratando de um indivíduo invisual, todos os indivíduos vêem, sem que nada lhes tenha sido ensinado sobre isso, descobre-se a visão e começa-se a olhar, a partir dos primeiros meses de vida. Mas cognitivamente, o olhar constrói-se, produz e traduz pensamentos, e por isso deverá ser educado.

A educação do olhar tem sido, até há pouco tempo, descurada pelas instituições sócio-educativas e culturais. A expressão *ver para crer* parece perdurar e fazer acreditar que tudo o que vemos é a representação real da realidade. A citada expressão anula o sentido de interpretação do observador, a utilização dos meios técnicos, bem como as condições e contextualização em que decorre a criação da imagem.

A educação visual, no currículo académico nacional, tem vindo a acompanhar o seu contexto sociocultural. Estudos internacionais sobre a arte infantil ofereceram novas descobertas para o desenho livre e de expressão e, após a II Guerra Mundial, a educação pela arte introduziu a responsabilidade de educar a visão. Na antiga disciplina de Desenho, nos anos 70, era valorizada a geometria e a representação rigorosa. Nos anos 80, a disciplina de Educação Visual despertou para valorizar a atenção do aluno para a composição visual e seus elementos formais, tais como a cor, a estrutura, a textura, a linha e a forma. Com a inovação tecnológica, o crescimento dos meios de comunicação e o design, nos anos 90, é recriada a disciplina que articula a arte à técnica, designadamente, a actual disciplina de Educação Visual e Tecnológica (Silva, San Payo & Gomes, 1992).

Actualmente, o olhar não é estimulado perante o mundo natural e construído. Tal como refere Sena (1991), em Portugal, a fotografia nunca chegou a ser objecto de história crítica ou estética regular e consciente. A pintura como forma de expressão teria elementos de análise, mas numa vertente de apreciação e contemplação, de acordo com os ideais filosóficos do conceito de beleza (Pereira, 1990), enquanto que a fotografia se limitava simplesmente a registar e representar a realidade, sem ter oportunidade de uma compreensão da sua construção ou recepção pelo observador.

Na sociedade actual, as imagens do dia-a-dia não representam uma autenticidade de autor, como uma pintura artística, que ao ganhar um lugar no mercado se considera uma preciosidade. A imagem que se vê no quotidiano é massificada, não é original, é produzida em série e não promove o seu autor, nem a sua autenticidade.

Perante a panóplia de imagens que habitam o mundo existe uma preocupação cívica em receber, compreender e construir novas imagens, com base na interpretação e relação estabelecida com o mundo visual. Ao construir as imagens o espectador age sobre elas, desenvolvendo uma atitude activa e crítica, necessitando de informações e conhecimentos prévios.

A educação do olhar implica um acto de relação do observador com o mundo em que o observador se encontra inserido, com os outros e com o próprio interior, como refere Abrantes (2000). De acordo com o autor, a educação do olhar realiza-se quotidianamente. O pensamento, os sentimentos, as acções realizadas no dia-a-dia baseiam-se em imagens e constroem novas imagens, educando o olhar para outras. Atendendo à experiência visual que as crianças vão adquirindo, para Tisseron (2000), as imagens serão cada vez mais recebidas como construções e menos com reflexos da realidade. Neste processo de recepção, os adultos devem acompanhar desde cedo os mais jovens para os estimular e encorajar a compreender a construção das imagens com que se relaciona.

A educação da imagem, aliada à educação do consumidor, prepara as capacidades de resposta do jovem às solicitações atractivas que a publicidade lhes apresenta. A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) (2002) referem os jovens como alvos importantes para os anunciantes, na medida em que as empresas necessitam de criar a fidelização às marcas. Importa para as empresas do sistema económico conquistar consumidores jovens, para que utilizem os seus produtos hoje e no futuro.

O jovem, ao compreender as estratégias que envolvem o sistema económico, sentir-se-á mais conhecedor da realidade social a que pertence. Ao situar-se a si próprio na história sociocultural do seu povo, o jovem desenvolve a sua identidade e ficará mais receptivo para o conhecimento da história do seu país e outras temáticas de interesse cívico. A educação do consumidor e do seu olhar contribui solidamente para a formação pessoal e social do indivíduo.

2.4.1. A Formação Pessoal e Social e a Publicidade Televisiva

No contexto escolar, as crianças e jovens constroem a sua identidade pessoal e social, na descoberta das suas capacidades e na relação com os outros. À medida que a criança constrói, individualmente e em grupo, a sua formação pessoal e social aprende a decidir, a optar, a construir consciência moral e a desenvolver o sentido crítico (Marques, 1995). O mundo das imagens que nos envolve sustenta as ideias e compreensões básicas que os mais novos constroem, ao verem determinada imagem, cena, fotografia, recebem-na e atribuem-lhe um conceito, de acordo com o seu entendimento. A publicidade, por oferecer imagens que se encontram pré-concebidas, é parcial no processo de construção da formação pessoal e social da criança.

A publicidade atravessou períodos de descrição e informação, para venda de imagens, dimensionadas simbolicamente, ao ponto de encarar o consumo numa dimensão axiológica. Este processo evolutivo é desenvolvido com base na construção das mensagens publicitárias.

A publicidade procura ter impacto nos consumidores, conduzi-los à construção e mudança de atitudes e atribuir significados e valores aos seus actos de compra. Os consumidores tornam-se fiéis aos produtos iniciais e próximos e acreditam na marca como símbolo dos seus valores para que fiquem associados à marca (Pereira & Higgs, 2004).

Para o discurso publicitário um processo axiológico é naturalmente imprescindível (Volli, 2003), pois a publicidade assume-se antes de mais como prática de valorização, através de marcas e produtos. Neste contexto, a narração de um anúncio de publicidade revela-se um instrumento central na referência de valores. Como exemplo, o poder de influência social da mulher, tem vindo a acentuar-se em função da sua emancipação e da sua capacidade de desdobramento, em vários papéis expostos na publicidade.

O discurso organizado, de modelos de imitação, não pode literalmente existir se um objecto não se apresentar a algum sujeito como portador de valores. Para Volli (2003),

sem anseio de riqueza ou de liberdade, de evasão ou de afirmação, de divertimento ou de descoberta, o discurso não tem qualquer sentido. Nem poderia existir sem a presença de algum obstáculo, de alguma oposição que impeça a concretização imediata do que se pretende. Também esta oposição é portadora de valores, costumando encarnar o papel de um anti-herói, humano, material, abstracto.

A mensagem publicitária surge como um conflito de valores, à semelhança dos contos infantis, tem seguramente este sentido, com afirmações ideológicas e axiológicas, confrontando eventuais obstáculos.

Em Portugal, a discussão sobre o impacto da publicidade na formação sociocultural dos menores foi suscitada a partir de 1987, através da Recomendação acerca de “Os Menores e a Publicidade” emitida pelo já extinto Conselho de Publicidade (Faísca, 2004). A criança, a partir dos onze anos de idade, após ultrapassar a sua fase de desenvolvimento moral, de regulação por uma moralidade de obediência e de realismo moral, passa a orientar-se por uma moral de responsabilidade subjectiva e de intenções, que substitui o medo e o castigo pelo acordo e a obediência pela igualdade. A sua vulnerabilidade revela-se, numa fase em que se encontra no processo de construção da sua identidade. A publicidade mostra-se conveniente às necessidades pessoais e sociais da criança e aproveita a sua fragilidade enquanto jovem consumidor (Lourenço, 2002).

Paolo Landi (2001), como director de publicidade da United Colors of Benetton, refere-se à criança como mobilizadora de capital e produtora de dinheiro, numa publicação algo provocante para a consciencialização da educação do consumidor. Alerta ainda para a consideração a ter com os consumidores mais jovens, enquanto consumidores actuais e não só futuros.

Os estudos e reflexões debruçam-se sobre a influência da publicidade no comportamento do consumidor e as consequências actuais na formação pessoal e social. As diferentes áreas de investigação tendem a cruzar-se para desenvolver o conhecimento sobre este poderoso meio de comunicação audiovisual, sua criação e influências pessoais e sociais sobre o telespectador.

2.4.2. Educação para os Valores e Educação para a Cidadania

O contexto de uma sociedade multifacetada cultural, social e economicamente, os valores que a guiam são inconstantes e nem sempre universais. A educação para os valores, relacionada com a comunicação social, idealiza uma vida, harmoniosa,

sociável, saudável e em paz, mas a realidade com que os cidadãos hoje se deparam é mais complexa e exigente, na qualidade das respostas a dar para o seu desenvolvimento. A televisão, como fonte de informação e entretenimento, é um forte meio de transmissão de comportamentos e valores, e um dos principais suportes da publicidade (Proteste, 2005). Neste meio de comunicação de fácil e rápido acesso, nem sempre é possível desenvolver significativas e aprofundadas considerações sobre problemas e causas inquietantes civicamente.

As sociedades tradicionais mantinham as suas instituições, familiares, educativas, de trabalho e sociais, organizadas e fixas. Actualmente, os estilos de vida organizam-se segundo critérios menos definidos e até pouco coerentes, devido às constantes mudanças culturais. Numa sociedade aberta, o cidadão comum sente uma maior oportunidade de escolher e construir as suas referências como membro social. Contudo, perante um leque tão vasto de alternativas, o cidadão tem dificuldade em encontrar limites e faltam-lhe indicações pessoais e afectivas para o guiarem nas suas escolhas. Para Rosales (2001) a sociedade actual encontra-se a construir o seu projecto de identidade, recebendo modelos através da publicidade, e sente necessidade de procurar referências que assegurem uma igualdade de oportunidades. A educação para os valores complica-se nas suas intervenções práticas, na medida em que a sociedade, por um lado, oferece referências contraditórias relativamente às consideradas ideias. O desrespeito pela natureza, a guerra, as desigualdades sociais, a violência, o elitismo das artes, a rotura entre cultura e tradição, a falta de meios de saúde, o analfabetismo, a fome, o desemprego, apresentam-se como referências negativas do que a sociedade é capaz de construir. A publicidade, por outro lado, apresenta referências positivas de uma vida em sociedade feliz, onde todos se mostram estar satisfeitos por igual. Para os mais jovens torna-se uma situação dúbia.

Actualmente, face ao ritmo apressado que a sociedade vive, para Valente (1996), as famílias encontram-se menos disponíveis para acompanhar os seus filhos e ajudá-los na clarificação que estes encontram nos diversos valores que os rodeiam. A multiplicidade e a contrariedade de valores, encontrados no mundo social, cultural e visual, são amplas e isso confunde quem se encontra menos preparado e conhecedor do mundo em que vive. A educação das crianças passa por uma educação de valores e deve-se encontrar a cargo das suas famílias principalmente, mas também das escolas e dinâmicas sócio-profissionais em que se insere ao longo da vida.

Resta aos mais novos encontrarem outros valores, na escola, possivelmente mais confiáveis, ou durante os seus tempos livres e de lazer. Ainda que a educação para os valores não esteja integrada explicitamente nos currículos nacionais do ensino, a educação para a cidadania encontra-se no currículo formal, nas áreas de formação cívica e, principalmente, no currículo oculto. A forma como as pessoas se cumprimentam na escola, como resolvem pequenos problemas, as actividades e espaços que partilham, o modo como estão organizadas as filas e locais de acesso, as comemorações festejadas, são alguns exemplos de sinais que o currículo oculto pode revelar sobre os valores da escola. Para Valente (1996) o currículo oculto é aquele que revela a cultura social e a mudança dos valores da comunidade escolar.

De acordo com Pintassilgo (1996) a educação para os valores trata-se de um compromisso da sociedade para com a natureza e as gerações futuras. O desenvolvimento e o progresso actuais não devem ser meramente tecnológicos, há que progredir também nas áreas pessoal e social. A evolução da sociedade deve ser enquadrada individual e colectivamente, no seu meio envolvente natural, social, cultural, político, em harmonia com os seus próprios valores.

A educação moral e para os valores foi dinamizada por três movimentos, designados por Purpel (1996). Num dos movimentos, L. E. Raths e S. B. Simon defendem a clarificação de valores, onde importa o bem-estar psicológico, através de um desencadeamento de pensamentos, reflexão, aceitação e clarificação. Este movimento apoia-se numa reflexão muito pragmática. Noutro, L. Kohlberg baseia a educação moral e para os valores numa pedagogia de desenvolvimento cognitivo, estabelecendo níveis e colocando dilemas e situações hipotéticas para apreciação e definição de nível de desenvolvimento moral. Porém, manifestam-se poucas referências pessoais ou emocionais neste movimento. Finalmente, K. Ryan no movimento pró-social, onde é esboçada a ideia de uma confrontação, pesquisa e empenhamento dos intervenientes sociais perante o meio em que se inserem. Purpel & Ryan (1976) referem que, sem deixar que a educação para os valores fique implícita, na educação da sociedade, é importante compreender o que se valoriza, de que forma e em que sentido.

O moderno conceito de cidadania provém da evolução das relações entre o estado e o indivíduo, no enquadramento do modelo democrático (Paixão, 2000). A sociedade é diversificada pelos seus valores e leva cada cidadão a actuar em diferentes direcções ideológicas. Educar para a cidadania plenamente presume que os cidadãos tenham uma

formação pessoal consistente, clarificada quanto aos seus valores, e uma formação social activa no seu âmbito político e cultural.

A educação para a cidadania passa pela formação pessoal e social dos cidadãos. A vida partilhada em sociedade atribui ao cidadão um valor social, partindo dos seus valores pessoais. (Con) viver em conjunto no mesmo local de trabalho, numa mesma casa, rua, bairro, cidade, país ou até, no mesmo mundo, não é motivo suficiente para que se viva em paz, igualdade ou tolerância.

A educação para a cidadania é uma educação moral e para os valores, mas o seu enquadramento requer uma maior articulação quanto às suas intervenções sociais. Enquanto decorre a era da informação e da tecnologia, a cidadania e a educação para os valores encontram-se demasiadamente implícitas.

A cultura social juvenil, a mudança de valores, as actividades de tempos livres e de lazer electrónico, a Internet e a televisão marcam o novo século. A informação e a tecnologia actuais oferecem um mundo visual em constante mudança. Os mais novos acompanham e usufruem desta mudança, no quotidiano, e vivem de acordo com o que esta lhes oferece. Tal como Alves (2002) afirma, a televisão tem um lugar privilegiado no espírito das crianças, dado o tempo que lhe é dedicado e o estatuto atribuído pela família. É do conhecimento geral que a televisão é um dos meios de comunicação, entretenimento e referência sócio-cultural, que mais preenche o tempo livre dos mais novos, os quais seleccionam a programação com critérios pouco significativos. Mais uma vez a educação para os valores está presente, mas com a ausência de uma reflexão e clarificação ausentes.

Parte-se do princípio que os valores são apropriados pelos indivíduos, de acordo com o meio em que se encontram inseridos e a sua educação cívica. A família, a escola, a sociedade guiam-se segundo os seus próprios valores, que nem sempre são os mesmos. A interiorização dos valores pode ser consciente e ajustar-se ao contexto, mas isso não implica que estejam clarificados. Para viver com determinados valores o indivíduo deverá clarificá-los, pois caso contrário cada contexto mudá-los-á, obrigando a uma constante readaptação, sem colocar em prática o seu real carácter. O mesmo valor pode ter diferentes aceitações perante a família, a escola e a sociedade. Por exemplo, a arte, a religião, a sexualidade e o desporto, são áreas que contêm valores comuns, mas não universais, na medida em que são interpretados à luz do seu contexto sócio-cultural e político.

Ainda que os valores não sejam considerados universais e nem sempre constantes ao longo da história da humanidade, para Pintassilgo (1996) é o mundo que se encontra em transição e não os seus valores dissociados, de um contexto sócio-cultural e político. A actual economia e democracia mundiais ganham um rumo, que não é totalmente conhecido, nem ajuda a clarificar os valores da sociedade. Igualmente nas áreas da tecnologia e ecologia existem valores até contraditórios que confundem as metas da humanidade. Os mesmos valores de outrora ganham novas perspectivas.

De acordo com Rath, Harmin & Simon (1978) o significado de valor é indefinido, mas alusivo a algo muito importante na existência humana. Com base na grelha de análise de valores de White (1951, citado por Bardin, 1977), os valores podem agrupar-se em oito categorias:

- a) Valores Físicos (alimentação, sexo, repouso, saúde, segurança, conforto);
- b) Valores Sociais (amor sexual, amor familiar, amizade);
- c) Valores relativos ao Ego (independência, cumprimento, reconhecimento, amor-próprio, dominação, agressão);
- d) Valores que exprimem Medo (segurança emocional);
- e) Valores de Jogo e de Alegria (experiência nova, excitação, emoção, beleza, humor, auto-expressão criativa);
- f) Valores Práticos (sentido prático, possessão, trabalho);
- g) Valores Cognitivos (conhecimento);
- h) Diversos (felicidade, valor em geral).

O indivíduo para conhecer os seus próprios valores precisa de se auto-questionar e clarificar as suas atitudes, escolhas e caminhos. Poderá reconhecer os seus valores através do processo de clarificação de valores, necessitando de apoio e estímulo de um educador para tal reflexão e clarificação.

Entenda-se como educador toda a pessoa que interage socialmente com os outros num contexto de aprendizagem, como indivíduo com um papel interventivo na construção da cidadania. Quer as famílias, quer os professores ou as autarquias, desenvolvem uma função importante na educação para a cidadania, na medida em que se encontram quotidianamente com uma representativa parte da massa social. De acordo com as metas a alcançar, em cada contexto deverá ser encontrado um espaço de reflexão e clarificação dos valores e atitudes, adequados aos desafios de hoje.

O ritmo da evolução nem sempre corresponde a resultados desejáveis, como refere Purpel (1996), em que a competição, o controlo, o sucesso pessoal e o particularismo deviam ser substituídos pela cooperação, justiça, comunidade e harmonia. A actuação do educador deve ir ao encontro da clarificação de valores, apresentando paradigmas morais e intelectuais e estimulando a reflexão sobre os valores em particular.

2.5. Quadro Conceptual do Estudo

Os termos desenvolvidos neste estudo centram-se na cultura e sociedade, os meios de comunicação social, a relação com as imagens, televisiva e publicitária, educação do consumo e educação do olhar.

Neste trabalho, o carácter visual, semiótico e axiológico da publicidade criam a sua terminologia. Importa mencionar como é que a publicidade é pensada, com que intenções, as formas sintácticas e os modelos semânticos que nela participam e como comunica com o consumidor, que usa a imagem. O conceito de imagem é apresentado de modo lato, encarando as referências visuais como imagens, quer provenham de desenho, fotografia, pintura, cinema ou televisão.

A construção da imagem provoca ao observador a necessidade de a interpretar e compreender, educando o seu olhar. A publicidade surge somente caracterizada pelo seu carácter sócio-cultural, quando ligada ao enquadramento teórico da televisão. Publicidade televisiva e televisão são entendidas como um dos símbolos da era da informação e um retrato da sociedade contemporânea. Citando alguns dos atributos da publicidade televisiva e da televisão, a sua terminologia não se pretende técnica.

Quanto à educação para o consumo e à educação para os valores, não é considerada a sua implementação ou trabalho desenvolvido nas escolas e sociedade portuguesa, nem o seu percurso ao longo dos tempos. O consumo está entre todos, ultrapassa a ideia do simples acto passivo de consumir e designa-se como uma forma de estar e viver participativas. Relativamente ao termo valores, este reflecte sempre algo que possa ser precioso, a nível pessoal ou social, segundo critérios a designar. As áreas da formação pessoal e social e da cidadania fundem-se na relação dos conceitos desenvolvidos.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Introdução

Este estudo procura responder ao seu objectivo geral através das opções metodológicas apresentadas no presente capítulo. Como contributo para a compreensão do contexto sócio-cultural em que o estudo decorreu apresenta-se a caracterização da cidade de residência dos sujeitos de investigação, do local onde decorreu a recolha de dados e dos sujeitos de investigação, nomeadamente, o meio envolvente, a escola e o grupo de alunos investigados.

São dados a conhecer neste capítulo, o modo como foram utilizados os registos de observação dos alunos, enquanto assistem ao vídeo de anúncios publicitários televisivos, os textos escritos pelos alunos sobre um anúncio escolhido livremente e as entrevistas semi-estruturadas. Cada instrumento de pesquisa considera a forma como decorreu a recolha de dados e o capítulo conclui com a descrição da sua organização, de acordo com a análise de conteúdo baseada em Bardin (1977) e Tuckman (2002).

3.1. Opções Metodológicas

Considera-se que o teor do estudo requer uma opção metodológica do tipo qualitativo, por procurar compreender a relação estabelecida entre o grupo de sujeitos de investigação e a recepção da imagem publicitária televisiva.

Para encontrar o padrão de atitude, do pequeno grupo de vinte sujeitos de investigação, foi desenvolvida ao longo de sete dias a recolha de dados para o estudo, através de diferentes instrumentos de pesquisa que solicitavam a participação dos sujeitos: registos de observação, textos escritos pelos alunos e entrevistas semi-estruturadas (Quadro 3.1). Os sujeitos da investigação escreveram o texto individualmente e assistiram, sozinhos e em pequeno grupo, ao vídeo de anúncios de publicidade televisiva, enquanto eram observados analiticamente pela investigadora. As entrevistas aos alunos realizaram-se num momento a sós com a investigadora.

As sessões de recolha de dados exigiram um trabalho prévio de produção, o qual consistiu em compilar anúncios publicitários televisivos, em vídeo cassete, elaborar um guião para as entrevistas, solicitar a autorização da escola e encarregados de educação para realizar o estudo com os alunos e agendar as sessões de visionamento do vídeo e da entrevista.

Quadro 3.1
Organização e Procedimento das Sessões

16 Novembro 2004	17 Novembro 2004	18 Novembro 2004	23 Novembro 2004	25 Novembro 2004	30 Novembro 2004	15 Dezembro 2004
Entrevista 1 x 5	Entrevista 2 x 2	Entrevista 3 x 3	Entrevista 4 x 2	Entrevista 5 x 3	Entrevista 6 x 3	Entrevista 7 x 2
Aluna A Aluna B Aluna C Aluna D Aluna E	Aluno G Aluno H	Aluna I Aluna J Aluno K	Aluna L Aluna M	Aluno N Aluno N Aluno O	Aluna Q Aluna R Aluna S	Aluna T Aluno U
Vídeo Entrevista gravada	Vídeo Entrevista escrita	Vídeo Entrevista escrita	Vídeo Entrevista escrita Texto livre	Vídeo Entrevista gravada Texto livre	Vídeo Entrevista gravada Texto livre	Vídeo Entrevista gravada Texto livre

Com fundamento nos registos escritos de observação, dos comportamentos e participações orais do grupo de alunos investigado, e na análise dos seus textos livres e respostas à entrevista semi-estruturada, procuram-se conhecer as ideias, emoções e intenções desses alunos. As reacções do grupo de alunos investigado estabelecem-se em esquemas de acordo com a análise de conteúdo, para que a partir daí se interprete a relação estabelecida entre a criança e a publicidade televisiva.

3.2. Caracterização do Contexto do Estudo

É relevante para este estudo apresentar a caracterização geográfica e sócio-cultural do meio envolvente em que decorreu. Uma pequena cidade, do Baixo Alentejo Litoral, caracterizada pelo seu actual desenvolvimento industrial, comercial e cultural – Sines. Este progresso marca os estilos de vida da população sineense e pode influenciar a sua visão sobre o desenvolvimento e evolução de uma cidade. O meio envolvente é apresentado segundo a sua caracterização geográfica e demográfica, sócio-económica, cultural e educativa. A pesquisa baseia-se principalmente na documentação da autarquia de Sines, referida bibliograficamente.

Quanto à caracterização da escola, esta ajuda a contextualizar o ambiente educativo em que os alunos desenvolvem as suas aprendizagens e dá a conhecer os meios educativos disponíveis. Os projectos aqui apresentados, existentes na escola reflectem as preocupações do Projecto Educativo da Escola EB 2, 3 Vasco da Gama de Sines, 2003-2006. A apresentação dos alunos participantes neste estudo permite conhecer a sua faixa etária, género e nível de escolaridade que frequentam.

3.2.1. O Meio Envolvente

3.2.1.1. Caracterização Geográfica e Demográfica

De acordo com os dados recolhidos electronicamente, no Município de Sines (2002), residem na cidade 13.577 habitantes. Com uma área de 202,7 Km², dividindo-se em duas freguesias: Sines, com 152,56 Km² e Porto Côvo com 50,14 Km². A cidade encontra-se localizada em pleno litoral alentejano, entre Lisboa e o Algarve, inserida no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. A sua área limítrofe encontra-se confinada a Norte e a Este pelo concelho de Santiago do Cacém, a Sul pelo concelho de Odemira e a oeste pelo Oceano Atlântico (Guia Turístico do Norte, LDA., 1985).

Dois períodos distintos caracterizam a evolução demográfica do concelho de Sines: antes e depois do arranque do empreendimento portuário industrial. Até ao início da década de 70 a densidade populacional encontrava-se em declínio, grande parte da população havia emigrado para os centros urbanos e para o estrangeiro. Depois da década de 70, com o final da Guerra Colonial, Sines começou a receber grande parte dos seus habitantes actuais.

A multiculturalidade sineense caracteriza-se pela população de origem africana, sobretudo de etnia cabo-verdiana, residente em Sines e arredores, sendo dinâmica junto da comunidade e na partilha dos seus usos, costumes e tradições. É ainda do conhecimento geral, a representação significativa de população proveniente dos países do Leste e Brasil a residir na cidade de Sines, tal como noutras regiões do país.

Durante os anos 70, a implantação do empreendimento portuário industrial modificou o panorama, contribuiu para o desenvolvimento industrial da cidade e ofereceu ao mundo um dos portos mais profundos de Portugal, favorecendo a carga e descarga de combustíveis, via marítima. Actualmente, com o desenvolvimento industrial, o concelho caracteriza-se como área de expansão demográfica destacada da região alentejana.

3.2.1.2. Caracterização Sócio-Económica

No início do ano 2000, criou-se um novo complexo industrial, designadamente a implantação do Terminal XXI, com ligações marítimas a Singapura, e o Terminal de Gás Natural. O porto de Sines distingue-se pelas suas características desejáveis para a recepção de petroleiros e navios, dada a sua elevada profundidade junto ao porto. Sines assume uma importância vital na economia do país e encontra-se em verdadeira expansão económica (Notícias de Sines, s.d.).

De acordo com os dados do Retrato Territorial de Sines, a população activa caracteriza-se por três sectores:

- . Sector primário – pesca - 21,7%
- . Sector secundário – indústria - 38%
- . Sector terciário – comércio e serviços – 40,3% (Município de Sines, 2002).

Os habitantes do concelho ligados à agricultura sentiram um impacto negativo perante o empreendimento industrial. O sector agrícola ficou com o seu futuro em risco, dado o elevado número de expropriações levadas a cabo pelo Gabinete da Área de Sines (G.A.S.). Os expropriados foram, na grande maioria, habitar na vila, passando a

dedicar-se à construção civil. Os poucos que permaneceram a trabalhar a terra vivem uma situação de instabilidade por desconhecimento do futuro.

A indústria em Sines é uma marca do seu desenvolvimento. Os portos que facultam a carga, descarga e transporte de combustíveis ligam-se industrialmente às diversas fábricas, nomeadamente, a refinaria de petróleo, a Petrogal, situada na estrada de Santiago do Cacém, a produtora de energia termoelétrica utilizando o carvão, a empresa de Electricidade de Portugal, EDP, situada na estrada de Porto Covo, a fábrica de tratamento e armazenamento de petróleo, a Borealis, situada na estrada de Santo André. A cidade de Sines encontra-se rodeada de indústria, por terra e via marítima, recebendo petróleo e carvão, nos portos a norte e a sul de Sines, respectivamente (Jermias, 1999).

O sector terciário atingiu um desenvolvimento considerável durante os últimos anos. No início do ano 2000, para além dos supermercados bairristas e outros de maiores dimensões existentes a nível local, deu-se a chegada de novas superfícies comerciais na cidade, nomeadamente o Intermarché, o Mini-Preço e o Lidl. Antes, a população tinha como hábito deslocar-se a outras cidades, mais próximas, para ir às compras. Nomeadamente, a 100 km de Sines, em Setúbal, ao hipermercado Jumbo, em Odemira, situada a 80 km de Sines, e Grândola, situada a cerca de 50 km de Sines, ao Supermercado Lidl (Guia Turístico do Norte, 1985).

A chegada de novas superfícies comerciais, manifestam uma melhoria na possibilidade de escolha de produtos e de preços para os consumidores. De igual forma, o comércio espanhol e chinês oferece também diversidade, tendo vindo a dominar as pequenas compras dos cidadãos sineenses.

Relativamente ao turismo, apesar da recessão que conheceu durante o período inicial da implantação do complexo industrial, tem vindo a registar um número significativo de veraneantes, quer do país, quer do estrangeiro, que procuram o lado saudável da cidade, a zona de paisagem protegida da costa alentejana. Situada num cabo, Sines oferece praias selvagens a norte, praias de areia fina a sul e praia com o mar calmo, no centro da cidade. O porto de recreio, com capacidade para 80 lugares, é a única marina entre Lisboa e o Algarve. Situa-se no sopé da falésia da cidade, permitindo ao turista chegar à cidade via marítima. (Administração do Porto de Sines, s.d.). A zona histórica de Sines encontra-se razoavelmente conservada e oferece um ambiente tranquilo e convidativo ao passear pela sua encosta. As paisagens são surpreendentes aos olhos críticos, perante

o choque visual entre a paisagem natural e a paisagem industrial, produzindo diferentes emoções visuais, de dia e de noite.

Através de documento expresso e afixado publicamente, é dada a conhecer à população a qualidade das águas, a qual, na maior parte das vezes é saudável. Sendo regularmente analisada, pelo Laboratório de Ciências do Mar, da Universidade de Évora, sedado junto à praia de Sines, e afixada na praia, nas instalações do Instituto de Socorros a Náufragos e Administração do Porto de Sines (APS), (Administração do Porto de Sines, s.d.).

A qualidade do ar revela maiores preocupações uma vez que se sente, várias vezes, o mau cheiro vindo da combustão que se realiza nas zonas industriais, principalmente durante a noite. Não se conhecem publicamente os níveis de poluição da atmosfera.

De um modo geral, a população tem satisfeitas as suas necessidades básicas em infra estruturas. Os agentes de autoridade e segurança na cidade são a Guarda Nacional Republicana e a Corporação de Bombeiros Voluntários de Sines. Os últimos usufruem de um quartel razoavelmente apetrechado para combate aos incêndios e contam com o apoio do equipamento da APS. O quartel de Bombeiros usufrui de um Salão Nobre para realização de festas, bailes, conferências e espectáculos de palco.

Actualmente em Sines, verificam-se maiores lacunas nas exigências dos equipamentos de apoio à vida colectiva, na área da saúde, justiça, transportes, artes e ocupação de tempos livres juvenis, diurnos e nocturnos.

3.2.1.3. Caracterização Cultural e Educativa

Sendo do conhecimento geral dos sineenses, a actividade cultural a que a cidade tem vindo a dar continuidade há mais de 20 anos é o Carnaval. Trata-se de uma actividade que convida toda a comunidade a colaborar e a enriquecer o desfile dos 3 dias de folia. A Comissão de Carnaval tem vindo a desenvolver o seu trabalho num armazém situado na zona industrial ligeira. Anualmente organiza o Carnaval dos Pequeninos durante a manhã do último dia de aulas, antes do Carnaval, o qual consta de um desfile de mostra de fatos, ao som de música típica, com animação de palhaços e malabaristas.

Em Sines, no mês de Agosto, produz -se a cerimónia dedicada à Nossa Senhora das Salas. A procissão de velas realiza-se durante a noite e, no dia seguinte, após a missa campal, segue-se o cortejo, evidenciando altivamente a imagem da Nossa Senhora. Chegado às docas, o cortejo entra em embarcações, previamente ornamentadas, e desfilam no mar da praia de Sines (Região de Turismo Costa Azul, 2004).

Na área do desporto, os equipamentos são consideráveis, tanto em quantidade, como em qualidade. Recentemente ficou concluída a construção de uma piscina que dispõe de condições adequadas à prática de natação, a nível da competição. A Câmara Municipal incentiva e apoia diversas actividades promovidas pelos clubes e organizações desportivas locais, nomeadamente a natação, a ginástica, o futebol, andebol e hóquei em patins.

Nas áreas da comunicação e artes, o jornal Notícias de Sines traz semanalmente aos sineenses as informações locais e de interesse para a população. No edifício dos Bombeiros Voluntários de Sines encontram-se as instalações da rádio local, com difusão em FM, a Rádio Sines.

Sines usufrui da Biblioteca Municipal, localizada num modesto espaço central, com uma colecção de 9000 livros e acesso a publicações diárias de imprensa. A Biblioteca do Município disponibiliza a Internet, como único local de acesso público na cidade, mas nem sempre se encontra funcional por motivos de ordem técnica. Aguarda-se actualmente a mudança da Biblioteca para um novo edifício, após conclusão da sua construção de raiz – Centro de Artes de Sines.

A demolição do antigo Cine-Teatro Vasco da Gama dará lugar ao novo Centro de Artes, o qual se encontra em fase de conclusão. Situado no centro da cidade, funcionará como Biblioteca Municipal e centro de exposições, oferecendo ainda salas de leitura e convívio. Numa fase posterior, ficará concluída a construção de um auditório para sessões de cinema, encontros, debates e conferências.

O Centro Cultural Emmerico Nunes (CCEN), antigo hospital público, situado na zona histórica, é de momento o único espaço de exposições artísticas em Sines. O nome atribuído ao CCEN remonta para os anos 30, onde o desenho humorístico português ganhou referências com o artista Emmerico Nunes, o qual casou e veio a falecer na cidade de Sines (Cardoso, s.d.).

O teatro em Sines tem sido desenvolvido, ao longo da última década, em espaços polivalentes e não definitivos, com o apoio da Câmara Municipal de Sines. A Companhia de Teatro Profissional Itinerante, Teatro do Mar, tem vindo a desenvolver um percurso sócio-cultural e artístico num antigo Armazém de Mercadorias dos Caminhos-de-ferro Portugueses (CP). Com base num protocolo estabelecido entre a autarquia e o grupo de teatro, este desenvolve oficinas de expressão dramática com os alunos do 1º Ciclo do Ensino Básico, durante o ano lectivo. Na época de férias lectivas

desenvolvem ateliers infantis, de expressão dramática e plástica, junto das aldeias do concelho.

No final da década de 90, após a demolição do espaço de cinema, Cine-Teatro Vasco da Gama, de arquitectura salazarista, surgiu a Sala das Fitas, uma sala de cinema situada num pequeno centro comercial. A sua programação de 4 filmes comerciais é renovada mensalmente e apresenta sessões semanalmente, em diferentes horários.

No âmbito musical, o Salão da Música é um dos espaços maiores, mais adequados e usados para actuações de palco, em Sines, ainda que não disponha de bancadas. No Salão, a Sociedade Musical União Recreio e Sport Sineense, sua proprietária, dinamiza ateliers de aprendizagem de instrumentos musicais de sopro, piano e percussão e ensaia a Banda Filarmónica de Sines.

A Associação de Artesãos, sediada no centro da cidade, apoia a produção do Carnaval de Sines e colabora nas exposições de promoção e divulgação do artesanato tradicional. As suas actividades são dinamizadas por ateliers de formação nas áreas da costura, bordados e arranjos florais.

Há associações culturais e juvenis, na área das Danças de Salão e da Integração da Comunidade Cabo-Verdiana, que também contribuem activamente para a vida cultural da cidade, ainda que por vezes, sem espaços de trabalho fixos.

No centro da cidade, sobre a baía da cidade de Sines, situa-se o recinto do Castelo Medieval. Neste espaço aberto, realizam-se vários espectáculos ao longo do ano, sobretudo musicais e teatrais. O Festival “Músicas do Mundo”, o qual decorre durante 3 dias no castelo, tem vindo a ganhar notoriedade nacional e internacional, sendo um dos eventos mais marcantes que tem lugar durante o Verão.

No Museu Arqueológico Municipal de Sines, em oito salas podem observar-se instrumentos de caça, pesca e cozinha do Paleolítico, Neolítico, Idade do Ferro, períodos Romano e Visigodo e estilos Manuelino e Barroco.

A cidade oferece espaços municipais públicos, mas polivalentes, tal como a Capela da Misericórdia, reconvertida para uso cultural. Ainda o Salão do Povo, espaço de características polivalentes, propriedade da Junta de Freguesia de Sines, é usado como recinto de festas populares, particulares, espectáculos de música, bailes e dança.

Nem todas as instituições citadas apresentam um sector educativo, de organização e dinamização de actividades para públicos-alvo definidos. Não existem protocolos específicos, de articulação educativa, entre as instituições citadas e as aulas lectivas da escola envolvida no presente estudo.

A dinamização sócio-cultural da cidade de Sines parte maioritariamente da autarquia, em épocas comemorativas, sendo dirigida principalmente ao público jovem e adulto. A comemoração do Dia Mundial da Criança é um evento anual dirigido ao público infantil, o qual oferece sobretudo actividades de animação e entretenimento. São pouco notáveis intervenções sócio-culturais de outros grupos cívicos.

A área da educação em Sines é dinâmica e procura articular com a comunidade em determinadas épocas lectivas. Actualmente encontra-se em construção a Carta Educativa do Concelho de Sines. A autarquia revela importância, promove e colabora em iniciativas relacionadas com a educação. Contudo, existe um grande trabalho a desenvolver também com o ensino de adultos, o qual de ano para ano perde a continuidade entre os níveis de ensino, com a colocação de diferentes professores, em datas não previstas. Em 2001, a taxa de analfabetismo no concelho de Sines rondava os 11,50% (Município de Sines, 2002).

Quanto ao ensino básico e pré-escolar, o recente Agrupamento Vertical de Escolas de Sines é constituído por 5 Jardins-de-infância, 3 Escolas do 1ºCiclo e pela Escola do 2º e 3º Ciclo do Ensino Básico, a escola sede do agrupamento, Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines – a escola que os sujeitos de investigação frequentam e o local onde decorreu a recolha dos dados para o estudo (Município de Sines, s.d.).

O ensino secundário funciona com a Escola Secundária Poeta Al Berto, e o ensino profissional e tecnológico funcionam com a Escola Profissional Bento Jesus Caraça e a Escola Tecnológica de Sines, Borealis, (Associação de Municípios do Distrito de Setúbal, s.d.).

No campo da Segurança Social existem três creches / jardins-de-infância, um Centro de Actividades de Tempos Livres, ATL “A Gaivota”, e três Lares de Idosos que servem todo o concelho.

3.2.2. A Escola

O local para as sessões de recolha de dados, a escola que os alunos frequentam, foi o escolhido por três motivos. Um deles, de carácter mais prático, relaciona-se com a facilidade em reunir as condições necessárias para as sessões, nomeadamente o espaço adequado e os recursos materiais essenciais (corrente eléctrica, vídeo e televisão, mesa e cadeiras). O facto dos encarregados de educação terem conhecimento do local onde se encontram os seus educandos, enquanto colaboram num projecto de investigação, é também um motivo de preferência pelo espaço escolar. Finalmente, o último motivo

refere-se aos objectivos da própria investigação e da influência do local sobre o discurso dos alunos. Na medida em que se pretende que os alunos, de uma forma espontânea, formalizem as suas ideias e pensamentos sobre a publicidade televisiva, a escolha do espaço escolar para essa acção torna o discurso do aluno mais racional. De acordo com Alves (2002), as crianças desenvolvem um discurso mais racional na escola, do que em casa, por exemplo.

3.2.2.1. A Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines

Inicialmente designada como Escola Preparatória Vasco da Gama de Sines, esta foi constituída, desde 1971 até 2003, com 5 pavilhões pré-fabricados. No final dos anos 70, os alunos que pretendessem prosseguir estudos, para além do 2ºano de escolaridade, actualmente o 6ºano, tinham de deslocar-se diariamente a Santiago do Cacém, situado a 17 km de Sines. Em 1977, por manifestação da Associação de Pais, o Ministério da Educação construiu um novo edifício que começou a funcionar no mesmo ano, com o ensino alargado até ao 9ºano.

A Associação de Pais continuava empenhada, agora na construção de uma escola secundária em Sines, que evitasse a deslocação dos alunos após o 9º ano. Em 1985, através da Portaria nº 346/85, o Ministério altera o nome da escola para C+S, Ciclo + Secundário, e alega que a população escolar não justifica a existência de escolas autónomas dos ensinos preparatório e secundário.

Em 1995 foi dado o nome actual à escola – Escola Básica 2,3 Vasco da Gama de Sines. Hoje, como escola sede do Agrupamento Vertical de Escolas de Sines, comporta todos os alunos do 2º ciclo do ensino básico do concelho de Sines – 5º e 6º anos – e os alunos do 3º ciclo, por área de residência na cidade – 7º, 8º e 9º anos do ensino básico. O ano lectivo 2004/2005 marcou a inauguração do novo edifício da escola, após a demolição de grande parte da escola, construída em 1971.

3.2.2.2. Recursos Físicos e Humanos

A Escola Básica 2,3 Vasco da Gama de Sines funciona num espaço vedado, na zona norte da cidade. Dispõe de uma área total de 30 850 m², sendo 6 238,8 m² de área útil, 6 900 m² de área bruta e 20 345 m² de espaços exteriores. O edifício do tipo T 24 é constituído por dois pisos, oferece condições arquitectónicas, organizacionais, lumínicas e acústicas razoáveis e confortáveis.

Em relação ao equipamento desportivo existe um campo de jogos e um campo para patinagem, no exterior, um polidesportivo coberto e um pavilhão gimnodesportivo. Este último, em protocolo com a autarquia, no horário pós-laboral serve outras instituições e grupos desportivos, fomentando desta forma o crescimento da prática do desporto pelos jovens neste concelho.

Das 23 turmas existentes, 11 são do 2º Ciclo e 12 são do 3º Ciclo do Ensino Básico. A Escola 2, 3 Vasco da Gama de Sines no ano lectivo 2004/2005 trabalhou com 554 alunos e 64 professores. Os alunos são, na sua maioria, provenientes da cidade de Sines, os quais 10% residem em aldeias, foros e montes do concelho (Lentiscais, Paiol, Barbuda, S. Torpes, Morgavel, Ribeira de Moinhos), facto que é tomado em linha de conta na distribuição da carga horária dos alunos.

3.2.2.3. As Actividades Escolares

O Projecto Educativo da Escola assenta em dinâmicas sociais e procura articular os seus princípios com as actividades desenvolvidas em Área de Projecto, Estudo Acompanhado e Formação Cívica. Os objectivos do Projecto Educativo procuram o desenvolvimento do bem-estar e de competências sociais dos alunos, a promoção de competências básicas e métodos de estudo e o envolvimento dos encarregados de educação, no processo educativo da escola, (Comissão Executiva da Escola EB 2, 3 Vasco da Gama de Sines, 2003).

As visitas de estudo são garantidas ao longo do ano lectivo, a nível nacional, e organizadas pelos grupos disciplinares de Inglês, História e Geografia de Portugal, Língua Portuguesa e Educação Moral Religiosa e Católica.

Quanto à estrutura escolar, no 3º Ciclo do Ensino Básico para além das disciplinas obrigatórias, há como disciplinas opcionais a Língua Estrangeira/ Francês e Educação Tecnológica.

Os Projectos e Clubes que dinamizam os tempos não curriculares são diversificados e tentam ir ao encontro de soluções, para os problemas que a escola apresenta, nomeadamente insucesso no aproveitamento escolar, desmotivação pela aprendizagem, relações interpessoais e indisciplina. Neste sentido nasceram os Clubes: Jornalismo, Informática, Jovens Animadores de Saúde e Matemania. Quanto aos Projectos designam-se por: Projecto de Mediação de Conflitos, Desporto Escolar e Projecto de Educação Sexual e dos Afectos.

3.2.3. O Grupo de Alunos Investigado

3.2.3.1. Como Contactá-los

De acordo com Bogdan e Biklen (1994), foram realizados os pedidos de autorização às entidades envolvidas, escola e família do aluno. Os ofícios dirigidos à Comissão Executiva Instaladora da Escola (apêndice A) apresentaram a natureza do projecto, solicitaram permissão para a realização da recolha de dados e apoio para a cedência de sala, material e equipamento audiovisual. O Conselho Pedagógico da Escola autorizou e solicitou um registo dos procedimentos a realizar, o qual foi apresentado posteriormente nos contactos realizados com os encarregados de educação (apêndice B). Com o duplo papel de directora de turma e investigadora, foi estabelecido o contacto de informação e motivação com as crianças e jovens, directamente na escola, durante os momentos finais das aulas, oralmente e em colectivo.

3.2.3.2. Como Seleccioná-los

A selecção dos alunos não foi aleatória, sendo cingida a um conjunto de condições compatíveis com as sessões de recolha de dados: os alunos das direcções de turma da professora / investigadora; o voluntariado dos alunos e horários conciliáveis; as autorizações dos encarregados de educação;

O grupo de alunos seleccionado não se trata de uma amostra, na medida em que não foi estudado neste estudo nenhum fundamento matemático ou estatístico.

A selecção dos alunos relaciona-se com os procedimentos sugeridos por Bogdan e Biklen (1994), os quais apontam para uma formalização entre o investigador e os encarregados de educação de menores. A fundamentação para a selecção destes alunos para o estudo tem a ver com o facto de possibilitar um maior contacto com os encarregados de educação e alunos. Foram então entregues os pedidos de autorização, por escrito, a 50 encarregados de educação, pessoalmente, no final da primeira reunião lectiva, e através dos alunos (apêndice C). Neste momento, deu-se início ao primeiro contacto com os alunos sobre o visionamento de um vídeo de publicidade e a realização de uma entrevista.

Todos os alunos tomaram conhecimento do trabalho de investigação a desenvolver, em conjunto, o qual foi exposto de forma informal, no momento final da aula e especificando que em nada iria influenciar as aulas e a disciplina de Educação Visual e Tecnológica, a qual a investigadora lecciona. O contributo dos alunos foi requisitado

como um convite para colaborar num estudo e para cooperar num trabalho de investigação, da professora que também é aluna, noutra escola.

Prevenindo para que os alunos não encarassem o trabalho como algo escolar, foram referidos o carácter facultativo e o horário extra curricular a combinar. Perante o novo desafio, os alunos reagiram de forma diversificada. Alguns alunos de imediato afirmaram que não queriam participar, não gostavam de ser entrevistados, outros disseram que não tinham tempo para participar e outros mostraram entusiasmo e curiosidade em participar num novo trabalho.

De 10 de Outubro a 15 de Novembro do ano de 2004, dos 50 encarregados de educação contactados, 40 responderam, 8 dos quais não autorizaram. Os restantes 32 autorizaram os seus educandos a participar no projecto de investigação. Nesta fase, foi apresentado aos 32 alunos um calendário/ horário com possíveis marcações, para a sessão de vídeo e entrevista, com duração aproximada de meia hora (apêndice D).

Posteriormente, em conjunto com os alunos foi feita a marcação, de acordo com a disponibilidade de cada um e permitindo marcações em pequenos grupos. Após marcarem a sessão com a investigadora, os encarregados de educação tiveram ainda de a autorizar. Assim, 8 encarregados de educação não autorizaram o dia e a hora, possível para a realização da sessão dos seus educandos, restando 24 alunos com autorização afirmativa. Dois alunos não puderam comparecer, no dia que haviam combinado e outros dois alunos desistiram, informando previamente que não queriam participar. Realizaram-se assim sessões com 20 alunos.

Considera-se favorável à fiabilidade da investigação, o facto dos alunos poderem participar livremente, na companhia de colegas e em local já conhecido, proporcionando um à-vontade perante o desafio proposto. Torna-se importante que os sujeitos reconheçam que foram seleccionados segundo o seu voluntarismo e capacidades, enquanto indivíduos e alunos. Durante a participação não terão preconceitos ou receios na sua prestação e podem sentir-se confiantes sobre a sua contribuição para o projecto.

3.2.3.3. Os Alunos

A caracterização a apresentar sobre os alunos envolvidos na investigação relaciona-se com a idade, o género e nível de ensino. O estudo não aponta para relações entre estas características, ainda que refira a faixa etária dos alunos em determinadas análises, ao longo da investigação. Sabe-se que tantas outras informações poderiam contribuir para uma caracterização mais completa do grupo, porém, as metas desta pesquisa não

procuram dados co-relacionáveis com um determinado perfil social, académico ou familiar dos alunos.

A fim de compreender o que caracteriza e une este grupo de alunos investigados, importa referir que todos são residentes na cidade de Sines, não cosmopolita, e que todos usufruem de, pelo menos, uma televisão a cores em casa.

Os alunos que participam nesta investigação têm idades compreendidas entre os 9 e os 13 anos de idade, 7 são rapazes e 13 são raparigas, dos quais 8 frequentam o 5ºano do ensino básico e 12 frequentam o 6ºano (Quadro 3.2). Cada aluno é referido em cada sessão por uma letra maiúscula do alfabeto, tal como se apresenta no Quadro 3.1.

Quadro 3.2

Caracterização do Grupo de Alunos Investigados

5ºano de escolaridade			6ºano de escolaridade		
Letra de Referência	Idade	Género	Letra de Referência	Idade	Género
G	11	M	A	12	F
H	10	M	B	11	F
I	10	F	C	11	F
J	10	F	D	13	F
K	9	M	E	11	F
P	12	M	L	11	F
T	10	F	M	10	F
U	10	M	N	11	M
<p>Por motivos que ultrapassam a organização desta investigação, na fase de realização das entrevistas, após a estipulação das letras do alfabeto a designar cada aluno e organização de recolha de dados, o aluno F desistiu de participar na investigação. O sucedido originou uma lacuna na apresentação e seguimento na listagem dos alunos participantes, onde na referência ao aluno E, apresenta-se imediatamente o aluno G.</p>			O	11	M
			Q	11	F
			R	11	F
			S	11	F

Partindo do princípio de que em nada afecta o trabalho de investigação, a lacuna manteve-se e a listagem alfabética dos alunos encontra-se com a falta da letra F.

3.3. Instrumentos de Pesquisa

Os instrumentos de pesquisa utilizados nesta investigação foram:

- 1) Registos de observação da sessão de visionamento do vídeo de anúncios;
- 2) Textos livres, escritos pelos alunos;
- 3) Entrevistas semi-estruturadas.

O registo de observação dos alunos, durante o visionamento do vídeo de anúncios publicitários, a realização do texto livre e a entrevista realizaram-se no mesmo momento, para cada aluno, de acordo com o dia de marcação. A decorrer nas instalações da Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines, as sessões realizaram-se de 16 de Novembro a 15 de Dezembro de 2004, em sete dias (Quadro 3.1).

O vídeo constitui a gravação televisiva de anúncios publicitários e não usufruirá de análise ao seu conteúdo. A sua concepção foi pensada segundo o objectivo de proporcionar aos alunos, um momento de descontração antes da sessão das entrevistas, para avivar as emoções sentidas e também para os alunos realizarem os textos livres, inspirados num anúncio por si escolhido. Não sendo considerado como objecto de estudo, nem como produtor das ideias que a criança terá sobre a publicidade e suas imagens, o vídeo apresenta-se como promotor de um ambiente audiovisual familiar e descontraído para a sessão, estímulo visual para o grupo de alunos e motor de partida para o estudo.

3.3.1. Os Registos de Observação da Sessão de Visionamento do Vídeo

Os registos de observação foram realizados no sentido de fruir de toda a sessão com os alunos. Durante o visionamento do vídeo, as reacções, expressões, dizeres e questões que os alunos revelam, podem ser demasiado preciosas na análise de conteúdo. Sobre esses registos procura-se compreender a postura dos alunos, como reagem às imagens com os colegas, à medida que cada anúncio publicitário comunica, apela ou sugere coisas diferentes ao telespectador.

Foram anotados em registo escrito os comportamentos dos alunos, os risos, as interacções, os movimentos, as questões manifestados durante a observação.

De acordo com a marcação da sessão, os alunos compareceram na sala de aula, estipulada pela professora/ investigadora e a auxiliar de acção educativa da escola. Ao chegarem, foram acompanhados pela investigadora para a fileira de quatro cadeiras, colocadas em frente ao televisor e vídeo. Antes de dar início à sessão houve uma breve explicação oral sobre a sua organização:

- 1) Visionamento do Vídeo de sete minutos – sessão de observação para o estudo;
- 2) Realização do Texto Livre;
- 3) Entrevista;

Durante o visionamento do vídeo, em pequenos grupos, os alunos teriam de dar atenção a um anúncio por si escolhido, para que seguidamente realizassem individualmente o texto livre, inspirado nesse anúncio. Posteriormente, realizariam a entrevista, individual e num momento em privado, para que o sujeito de investigação não se sinta inibido na presença de outras pessoas. Para Saramago (2001), as questões de foco pessoal necessitam de um ambiente de confiança e descontração proporcionado pelas entrevistas individuais.

A investigadora iniciou a passagem do vídeo e colocou o comando do televisor à disposição dos alunos, não para que mudassem o canal, uma vez que se tratava de um vídeo, mas para que se sentissem à-vontade em diminuir ou aumentar o volume do som das imagens televisivas. É possível, que o facto de os alunos terem o comando à sua disposição, lhes tenha oferecido alguma descontração naquele momento.

O lugar da investigadora na sala era junto ao grupo de alunos, ainda que com uma cadeira de intervalo entre eles, para não causar inibições e prestando menos atenção ao vídeo, pois encontrava-se a tirar notas de observação. Durante o visionamento do vídeo, dirigiu-se aos sujeitos de investigação oralmente apenas para dar informações sobre o canal de televisão, o dia e o horário em que foi realizada a gravação. A maioria dos alunos não revelou interesse sobre o assunto, não comentando a informação.

3.3.1.1. A Selecção e Gravação Audiovisual

A selecção dos anúncios publicitários para apresentar em vídeo aos sujeitos de investigação teve dois critérios: o dia de semana e a hora de programação televisiva. Os critérios escolhidos relacionam-se com um outro critério implícito: o momento em que decorre a programação televisiva infantil, num canal de televisão português. Presume-se que nesse período de programação, também a publicidade seja dirigida a crianças. Contudo, verifica-se que nem todos os anúncios gravados para visionamento neste estudo são dirigidos a crianças. O critério de escolha, ainda assim, manteve-se por se considerar que seria menos provável encontrar publicidade infantil, durante a programação para adultos. O dia de semana para encontrar a programação infantil poderia ser então um dos dias de fim-de-semana, onde são apresentados anúncios publicitários mais adequados ao público infanto-juvenil, supostamente. Desta forma, escolhido aleatoriamente o canal televisivo 4, o vídeo foi gravado num período de uma manhã de Sábado, no mês de Outubro de 2004.

Na perspectiva de estudar a recepção que os alunos fazem às imagens publicitárias e compreender as atitudes que daí possam surgir, os critérios de selecção dos anúncios procuraram apenas que fossem anúncios conhecidos, vistos anteriormente pelos alunos. Considera-se que a relação que as crianças e jovens possam desenvolver com a publicidade televisiva, não seja condicionada por um anúncio específico. A investigação procura uma vertente mais sociológica, relativa às atitudes e comportamentos do grupo de alunos, abdicando da investigação sobre o conteúdo dos anúncios, a construção audiovisual e semiótica da publicidade televisiva. Conhecer qual o sentido que a criança

atribui à publicidade televisiva, não deverá limitar-se ao visionamento de um anúncio de publicidade em especial. Pressupõe-se que a ideia da criança sobre a publicidade, seja adquirida ao longo do tempo e constituída por um conjunto de anúncios.

Os critérios dia e hora, para seleccionar um conjunto de anúncios de publicidade, reconhecem-se nos objectivos da investigação e parecem ser suficientes para compreender a postura que os sujeitos, no geral, terão face à publicidade televisiva e seus apelos. Se a escolha de anúncios publicitários fosse feita segundo determinados conteúdos dos anúncios, tais como, a sensibilização para problemas sociais, a humanização dos produtos, a compra de um produto seguida de felicidade, a representação da heterossexualidade, a utilização de figuras públicas ou a oferta de brindes, especificaria toda a investigação para um estudo de interpretação e análise de publicidade.

No entanto, este estudo usa anúncios de publicidade aleatoriamente, por considerar que o visionamento de anúncios pré-seleccionados e específicos não irá determinar a ideia geral que se possa ter sobre a publicidade televisiva. A ideia que o grupo de alunos tem sobre a publicidade não irá ser determinada pelo visionamento deste vídeo. Esta já existe, desde que as crianças despertaram para as imagens em movimento e iniciaram uma relação com a publicidade.

A gravação do vídeo de anúncios publicitários foi realizada com equipamento tradicional, televisão, vídeo e cassete vhs, perfazendo sete minutos para visionamento. A apresentação de outros programas que decorria entre os momentos de publicidade, por vezes surge numa curta parte, junto a determinados anúncios publicitários, devido à sua rapidez com que iniciavam e acabavam. A ausência de equipamento adequado para o trabalho de imagem e montagem não favoreceu o encadeamento completo da compilação das imagens publicitárias televisivas.

3.3.1.2. Os Anúncios Publicitários Televisivos

Encontram-se em apêndice (E) cinco grelhas de caracterização geral dos vinte anúncios publicitários televisivos, que os sujeitos de investigação viram, exclusivamente para consulta e apreciação do tipo de anúncio televisivo utilizado neste estudo.

Importa apresentar neste sub capítulo algumas das características mais específicas dos anúncios de publicidade televisiva, para que seja compreensível o ambiente televisivo em que decorreu a recolha de dados para o presente estudo. Nomeadamente o seu público-alvo, produto e participantes (Quadro 3.3). Verifica-se que em 20 anúncios

publicitários, se destacam doze anúncios dirigidos a crianças, sete mais dirigidos aos interesses quotidianos das famílias tradicionais e três dirigidos especificamente a mulheres. Os indivíduos de sexo masculino e os jovens não foram público-alvo específico nestes anúncios. Quanto aos produtos publicitados, destaca-se o único brinquedo – um brinde do bolicão, sete alimentos e duas bebidas. Os restantes produtos são considerados como outros, nomeadamente, livros, telemóveis e serviços (Quadro 3.3). Relativamente aos participantes revela-se acentuadamente a imagem da mulher e da criança.

Quadro 3.3

Anúncios Publicitários Televisivos Seleccionados para o Vídeo

Anúncios	Público-alvo				Produto			Participante				
	M	F	Jovem	Criança	Alimento	Brinquedo	Outro	M	F	J	C	Animal
1. Livros e DVD RBA			x	x	-	-	x	-	-	-	x	-
2. Chocapic, Cereais				x	x	-	-	-	-	-	x	x
3. Telemóvel Samsung	x	x			-	-	x	x	x	-	-	-
4. Crazy Weels, bolicao				x	x	brinde	-	-	-	-	x	-
5.3939 Poemas Românticos			x		-	-	x	-	-	-	-	-
6. Creme Vicky		x			-	-	x	-	x	-	-	-
7. Mentos			x	x	x	-	-	x	-	-	-	x
8. Hipermercado Continente				x	-	-	x	-	-	-	x	-
9. Bolacha Kinder				x	x	-	-	x	x	-	x	-
10. Santal			x	x	x	-	-	-	-	-	-	-
11. Cristais RBA		x			-	-	x	-	x	-	-	-
12. Dar Sangue	x	x			-	-	x	-	x	-	-	-
13. Totoloto	x	x			-	-	x	x	x	-	-	-
14. Queijo Limiano	x	x	x	x	x	-	-	x	-	-	-	-
15. Evax Odor Fresh		x			-	-	x	-	x	-	-	-
16. Bongo				x	x	-	-	-	x	-	x	x
17. PT – Fim-de-semana	x	x			-	-	x	x	-	-	-	-
18. Sobremesa Kinder				x	x	-	-	-	x	-	x	-
19. Sapo	x	x	x	x	-	-	x	-	-	-	-	x
20. Ponto Verde	x	x	x	x	-	-	x	x	x	-	x	-

Todos os anúncios foram observados pelo grupo de alunos nas mesmas condições e sem que nenhuma característica específica respeitante às imagens ou ideias fosse destacada ou referida oralmente.

3.3.2. Os Textos Livres Escritos pelos Alunos

A realização dos textos livres surgiu após os primeiros três dias de investigação, quando foi elaborado um balanço geral ao trabalho realizado. Uma vez que haviam decorrido

metade das entrevistas com os alunos, constam para esta investigação apenas 10 textos produzidos pelos alunos.

Verificou-se que os alunos nas primeiras entrevistas estavam a ser direccionados mais para uma exposição de comportamentos: em que momentos viam publicidade, como é que a publicidade podia afectar as acções diárias; do que para uma exposição de atitudes, ideias, pontos de vista ou entendimento sobre como é que a publicidade chega às pessoas e pode alterar o seu pensamento e atitude. Optou-se então, por propor ao grupo de investigação a criação de um texto sobre publicidade, para que sentissem maior liberdade de expressão quanto às linhas de construção de ideias.

Procurou-se essa resposta, através da realização livre de um texto, sobre o que o aluno pensa das imagens da publicidade ou de um anúncio em particular. Considera-se que a realização de um texto livre pode transparecer uma ideia mais profunda, de como é sentida a influência da publicidade.

Antes dos alunos começarem a assistir ao vídeo, a investigadora disse-lhes que podiam seleccionar ou não um anúncio para escrever sobre ele posteriormente. Designado como texto livre, no momento da redacção, o aluno pode exprimir livremente a sua ideia sobre um anúncio ou sobre a publicidade.

Para a realização do texto foram distribuídos pela investigadora papel branco e canetas, sendo solicitado que identificassem os seus textos e referissem um título ou nome para o anúncio, para que posteriormente pudesse ser reconhecido. A indicação dada aos alunos foi a realização de um texto livre, sobre o que tinham visto, o que pensam sobre publicidade ou como tinham interpretado um determinado anúncio. No final foram esclarecidas as dúvidas, as quais surgiam apenas no momento da redacção dos textos.

Na procura de não especificar o que seria útil para a investigação, as indicações dadas aos alunos foram gerais. Por ventura, demasiado gerais, na medida em que os alunos antes de iniciarem os seus textos solicitavam confirmações sobre o seu teor. A realização dos textos ocupou cerca de 5 a 10 minutos da sessão.

3.3.3. A Entrevista Semi-Estruturada

Com base na construção da entrevista semi-estruturada, as questões colocadas aos sujeitos de investigação não são exactamente as mesmas de aluno para aluno, nem feitas pela mesma ordem, com a finalidade de se poder adaptar a entrevista ao nível de compreensão e receptibilidade do entrevistado. A ordem do discurso do investigador torna-se semelhante a uma conversa, guiada, mas transformada numa conversa, que

sugere novas questões, por vezes, que podem oferecer mais informação. De acordo com Bogdan e Biklen (1994), estas características adequam-se à investigação de carácter qualitativo.

O guia apresentado no Quadro 3.4, utilizado para a realização da entrevista, consistiu em perguntas directas e indirectas e seguiu três objectivos: primeiro, colocar questões ao aluno para desconstracção e introdução ao tema, interrogando sobre os gostos em relação à publicidade, se compreende um anúncio publicitário e tentar imaginar como publicitaria um produto. Segundo, proporcionar questões que levassem à reflexão sobre o tema, pensar sobretudo nos objectivos da publicidade, o que provoca nas pessoas, o que o afecta, que vontades desperta. E finalmente, terceiro, numa fase mais introspectiva, estimular o aluno a clarificar as suas ideias relativamente à publicidade, colocando-lhe questões sobre qual a importância da publicidade e se há sinceridade nas suas mensagens. Todas as questões pretenderam alcançar valores implícitos nas atitudes dos alunos, face à sua interacção com a publicidade.

Quadro 3.4

Organização Temática das Questões - Guia

Questões					
Aproximação		Reflexão		Clarificação	
Interpretação	Compreensão sobre o anúncio publicitário	Confronto e reflexão	O objectivo da publicidade	Organização das ideias e pontos de vista	A importância da publicidade
	Motivos para gostar de um anúncio publicitário		Pensamentos provocados pela publicidade		
Posição da Publicidade face o consumidor	Como fazer Publicidade	Consequência de comportamentos	O que a publicidade muda		A sinceridade da publicidade
	O que dizer num anúncio publicitário		Os desejos que a imagem da publicidade desperta		
Aproximação	O gosto pela publicidade		O que a publicidade provoca nos outros		

As entrevistas foram gravadas e escritas, em organização a observar no Quadro 3.1. Na tentativa de explorar alguns ambientes, compreender qual a forma mais descontraída para abordar o tema e encontrar outras formas de participação e desenvolvimento para as respostas dos alunos, utilizaram-se estes diferentes meios de registo. A transcrição das entrevistas gravadas e escritas foi integral, para poder permitir todo o tipo de análise ao seu conteúdo.

É de mencionar o facto da inexperiência da investigadora provocar momentos de alguma desordem na entrevista, face aos objectivos que a mesma pretende, pois nem explorou convenientemente as respostas dos alunos. No estudo não se assume o facto como uma fonte de erro, pois a análise do conteúdo das entrevistas distingue as questões e respostas consideradas tendenciosas ou parciais, podendo provocar ainda assim, algum enviesamento nas entrevistas. É improvável este facto não se revelar numa entrevista de carácter qualitativo, na medida em que é realizada com um cunho pessoal.

3.3.3.1. A Sessão de Entrevistas

Após o visionamento do vídeo e a realização dos textos livres, inicia-se então a sessão de entrevista individualmente. Antes de a iniciar, os objectivos e natureza da entrevista foram novamente expostos, tal como o modo em que iria ser registada a entrevista, de acordo com a sugestão de Bogdan e Biklen (1994), para a qual os alunos deram consentimento. Estes foram ainda informados de que, as perguntas que iriam ser feitas não tinham respostas certas ou erradas. São perguntas pessoais, onde todas as respostas dadas são interessantes e únicas porque tratam-se de ideias, pensamentos sinceros de uma pessoa e esse era o objectivo do trabalho em questão. Os alunos referiram compreender.

Sentados numa das mesas com a investigadora, perante o gravador de voz, os alunos individualmente mostravam-se curiosos em gravá-la. Para que o facto não viesse a perturbar a entrevista, os alunos gravaram inicialmente a sua voz, dizendo o seu nome completo, depois ouviam e iniciavam então a gravação. É possível que tenham desmistificado, em parte, a curiosidade sobre o gravador. Para Saramago (2001) é relevante naturalizar a utilização do gravador de voz para que o entrevistado se sinta familiarizado com os meios técnicos envolvidos, permitindo uma maior descontração nas suas respostas.

Das 20 entrevistas surgiram 7 registadas pela investigadora somente por escrito. Esta opção pretendeu diversificar o modo de recolha e registo de dados, aproveitando as suas

potencialidades e arriscando as suas fraquezas. Se a utilização do gravador é favorável, por permitir um maior contacto visual com o entrevistado, e não deixa preocupações quanto ao registo integral, poderá também ser desfavorável por intimidar o entrevistado. O registo escrito proporciona um momento mais pausado, enquanto o entrevistador escreve, e o entrevistado vê escrever, é possível ambos (re) pensarem durante mais tempo. Um registo escrito evidencia a importância do que se diz e, por isso, também exige um maior cuidado com a palavra. O facto do investigador poder escrever notas de campo, em simultâneo à realização da entrevista, oferece um registo imediato de espontaneidade, sem que o entrevistado se aperceba. Por se desconhecer a dimensão exacta do resultado das entrevistas, experimentaram-se ambos os processos de recolha e registo de dados.

De um modo geral, durante a entrevista, os alunos mostraram-se descontraindo, empenhados e satisfeitos por terem participado num projecto de investigação. No final da entrevista, sobre o que a sessão poderia contribuir para si, a grande maioria dos alunos respondeu que a publicidade se tratava de um assunto importante e que se deveria aprender mais sobre ele. As suas respostas revelaram que despertaram para a importância do tema, chegando a questionar porque é pouco abordado nas aulas.

A investigadora procurou assumir uma postura agradável e profissional durante a colocação das questões, tentou mostrar um papel neutro perante as respostas dadas e tornar o desenvolvimento da entrevista satisfatório, sendo boa ouvinte e dando liberdade de juízos de valor.

As entrevistas gravadas e escritas foram transcritas na íntegra, afim de poderem permitir um tipo de análise de conteúdo mais alargado, encontrando-se em apêndice F aquelas referidas ao longo da presente dissertação. Nelas podem verificar-se os momentos de descontração, representados pelos risos e respostas espontâneas dos alunos, bem como os momentos de hesitação em que os alunos pouco ou nada respondem, face a determinadas questões.

3.4. Recolha e Organização dos Dados – Análise de Conteúdo

A recolha dos dados foi realizada consoante o decorrer das sessões, no sentido rectificar o desenvolvimento do trabalho. Após as sessões, toda a sua informação – registos de observação, textos livres e transcrições de entrevistas – eram organizados segundo o seu dia de realização e respectivos participantes (Quadro 3.1). O estudo cresceu ao longo do seu desenvolvimento e à medida que a recolha dos dados foi feita, a condução das

entrevistas tornou-se mais específica quanto às questões, mais apropriada aos objectivos.

Os dados baseiam-se na análise da transcrição de frases ou trechos, retiradas dos textos livres e das respostas às entrevistas dos sujeitos de investigação. Posteriormente foram agrupadas para codificação, análise e procura de respostas de atitudes padrão. Nesta análise de conteúdo procuram-se as ideias, os testemunhos, os pensamentos do grupo de alunos investigado, considerando que na recolha de dados, se exprima a identidade e o mundo social de cada sujeito de investigação.

Quanto aos registos de observação e textos livres dos alunos, realizou-se também uma grelha de apresentação e interpretação dos dados (apêndice I e K). A opção de apresentar os dados em esquemas organiza o processo de análise do conteúdo e procura encontrar relações entre as respostas, descobrir valores implícitos e explícitos, cruzar dados e estabelecer eventuais padrões e, principalmente, compreender e interpretar a comunicação de cada sujeito de investigação.

Após cada entrevista ser transcrita e codificada, atribuindo letras maiúsculas do alfabeto a cada aluno(a) e numeração para as falas de cada entrevista, foi realizada uma primeira análise de conteúdo. Os dados foram agrupados em grelhas e confrontados com a organização das questões colocadas (Quadro 3.4) para uma primeira inferência, de acordo com a análise de conteúdo (Bardin, 1977). Posteriormente, os dados foram alvo de uma nova interpretação e análise de conteúdo no sentido de estreitar as respostas às questões e objectivos do estudo. Para além das respostas visíveis, de acordo com Bardin (1977) e Tuckman (2002), a análise de conteúdo procura também, explorar as questões abertas, inferir sobre os dados e desenvolver uma análise indutiva. Ao decompor as respostas dos sujeitos de investigação em categorias, desocultar algumas mensagens nas suas afirmações, para que se consigam traduzir modelos ou padrões de atitudes, é possível compreender como demonstram a sua recepção às imagens de publicidade televisiva.

No final de todas as sessões, de forma a agradecer a colaboração dos alunos, foi-lhes entregue um certificado simbólico da sua participação, ilustrado com a imagem de um anúncio publicitário.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Introdução

De acordo com Bardin (1977), após realizada a leitura flutuante dos dados da investigação, a leitura crítica da documentação de apoio literário e a (re) formulação das questões e objectivos do trabalho, começam-se a revelar as considerações da análise de conteúdo.

Este capítulo procura, com base nessa análise de conteúdo, compreender a relação que os sujeitos da investigação possuem com a publicidade televisiva e suas imagens e desocultar as mensagens nelas contidas. Os indicadores desta interpretação podem criar um padrão de atitudes na análise, permitindo uma leitura sobre as percepções que o grupo de alunos investigado tem sobre a publicidade televisiva.

Neste capítulo são apresentados e analisados os seguintes dados de investigação:

- 1) Os registos de observação do comportamento dos alunos, durante o visionamento dos anúncios publicitários, referindo a influência do local de visionamento e das pessoas presentes. A apresentação de um mapa comportamental apresenta a interpretação dos dados, organizando-os;
- 2) Os textos livres, transcritos literalmente e apresentados em apêndice (J), resultam num trabalho de esquematização sobre o modo como o grupo de alunos vê e recebe a publicidade televisiva;
- 3) A entrevista semi-estruturada organizada no guião das questões, seguindo-se a apresentação esquemática da análise de conteúdo às respostas dadas.

O presente capítulo encerra com a apresentação de um esquema padrão sobre as atitudes que o grupo de alunos investigado revela perante a publicidade televisiva. Este esquema padrão é resultante do cruzamento da interpretação e da análise dos dados.

4.1. Comportamentos Observados

4.1.1. A Influência do Local

O visionamento dos anúncios publicitários decorreu numa sala de aula usual, onde a organização dos lugares sentados tentou oferecer um ambiente de sala de estar, tal como se pode observar na planta em apêndice G. A sala modificada para esta intervenção (apêndice H) ofereceu ambientes paralelos. Um deles remete para uma atmosfera de uma sala de aula regular, pela presença de equipamento mobiliário (cadeiras, mesas e quadro), ao qual os alunos estão acostumados, o qual proporciona um ambiente de

atenção. Um outro ambiente, é a presença de um televisor naquele espaço, onde o aluno pode aperceber-se de que irá decorrer uma sessão pouco habitual, distante do dia-a-dia escolar, mais descontraída. Tal como Chaves, Lima & Vasconcelos (1993) e Pinto (2002) referem, este meio de comunicação ainda não é adequadamente explorado nas escolas, para que os nossos alunos o considerem também como um equipamento educativo, ou parte integrante de uma sala de aula.

No momento em que se iniciava o visionamento do vídeo, de anúncios publicitários, actuais e em português, nascia uma outra ambiência na sala de identificação para os alunos. A sensação de estar em casa, no meio familiar, na sala de estar, num domingo de manhã, talvez em pijama, enquanto decorre a programação infantil e publicidade pode ter proporcionado uma recordação agradável.

Considera-se que o local para a recolha de dados proporcionou um ambiente adequado para a presente investigação, na medida em que proporcionou disposição para troca de ideias e para a construção de um discurso racional.

4.1.2. A Presença dos Colegas e da Professora/ Investigadora

No decorrer da sessão do vídeo de anúncios publicitários, os comportamentos observáveis nos alunos, na companhia dos colegas de turma e escola, revelaram alguma descontração e também alguma tensão, perante a presença da professora/ investigadora. O seu lugar na sala, durante o visionamento, foi junto aos alunos, mas não na cadeira imediatamente a seguir às suas. Um lugar de intervalo entre os alunos, na extremidade da fileira de cadeiras, tentou proporcionar uma curta proximidade, para que a sua presença pudesse até ser esquecida pelo grupo de alunos. Os alunos, na maior parte das vezes, falaram baixinho, trocaram olhares entre si, ficaram quietos e sem falar, até ao final do visionamento, revelando que a presença da professora/ investigadora poderá ter sido, de certa forma, constrangedora.

Já a presença dos colegas favoreceu bastante a descontração durante o visionamento dos anúncios publicitários, onde os alunos riam, mastigavam pastilhas, balançavam os pés, comentavam os anúncios e colocavam questões à professora/ investigadora. É possível que o momento proporcionado tenha sido invulgar e até agradável, no sentido de ter sido partilhado por colegas de turma e escola, quando normalmente, no dia-a-dia, os alunos vêem publicidade em casa, longe dos seus colegas e amigos.

4.1.3. Apresentação e Análise dos Comportamentos Observados

Os comportamentos de atenção / distração e descontração / tensão, observados nos sujeitos de investigação, enquanto viam o vídeo de anúncios publicitários televisivos, representam uma ambivalência. Relativamente à atenção ao vídeo, observada no grupo de alunos, poderá estar associada a três factores. Um deles poderá ser o facto da investigadora ter proposto que seleccionassem um anúncio do vídeo, segundo o gosto e critérios dos alunos, e o memorizassem, para de seguida poderem escrever livremente sobre isso. À semelhança de uma proposta ou tarefa escolar, os alunos podem ter encarado a sessão como uma aula, um momento de avaliação ou algo semelhante, obrigando a dar atenção às indicações da professora. Outro factor que fez assegurar a atenção dos alunos será a utilização da televisão como meio audiovisual, tão familiar ao grupo. Lurçat (1995) nos seus estudos, refere autores que partem do pressuposto de que a televisão, por ter um efeito tão fascinante, pode imobilizar e prender a atenção da criança. Finalmente, o facto dos alunos comentarem o vídeo e colocarem questões remete para uma atenção ligada ao interesse pelos anúncios de publicidade em si.

Todavia, a atenção dada ao vídeo não foi geral entre os alunos investigados. Alguns deles, durante o visionamento dos anúncios, espontaneamente riam e conversavam entre si, por vezes, até colocavam questões não relacionadas com o contexto. De acordo com Ward (1986, citado por Alves, 2002), durante uma sequência publicitária televisiva a atenção da criança é mais elevada na primeira mensagem do que na última. A capacidade de concentração de cada criança difere, e sabe-se que, enquanto as crianças vêem televisão, realizam outras actividades em simultâneo. Vêem-na de forma distraída e num curto espaço de tempo, conseguem retomar a atenção ao que estavam a ver.

Pelo facto dos anúncios já terem sido vistos anteriormente, os alunos poderão ter sentido que não precisavam de voltar a ver, ou ver com mais atenção, os mesmos anúncios que já conheciam. Pode-se gerar mais um motivo de desatenção.

A interpretação a esta observação ambivalente quanto à descontração / tensão dos alunos reflecte que, por um lado sentem-se como em casa, ao assistirem a um vídeo, que relembra momentos familiares, junto de colegas, com os quais convivem diariamente, revelando descontração perante um desafio, aparentemente fácil. Por outro lado, estando numa sala de aula transformada, com a sua professora/ investigadora que propôs uma tarefa e elabora registos escritos durante o visionamento do vídeo, e com a incerteza sobre o conteúdo e objectivos exactos da sessão, ainda que a investigadora tenha dado informações previamente, os alunos transpiram alguma tensão na sua forma

de estar. Isso verifica-se nos alunos que permaneceram sem conversar, roeram as unhas, conversaram baixinho entre si, durante todo o visionamento do vídeo, e estiveram atentos aos anúncios de publicidade.

A relação entre os comportamentos dos alunos e a sua atitude perante a sessão de vídeo de anúncios é difusa, uma vez que os seus indicadores de atenção estão relacionados com a tensão sentida, bem como a descontração, se confunde com alguma distração sobre os anúncios. A Figura 4.1 tenta apresentar essa conexão.

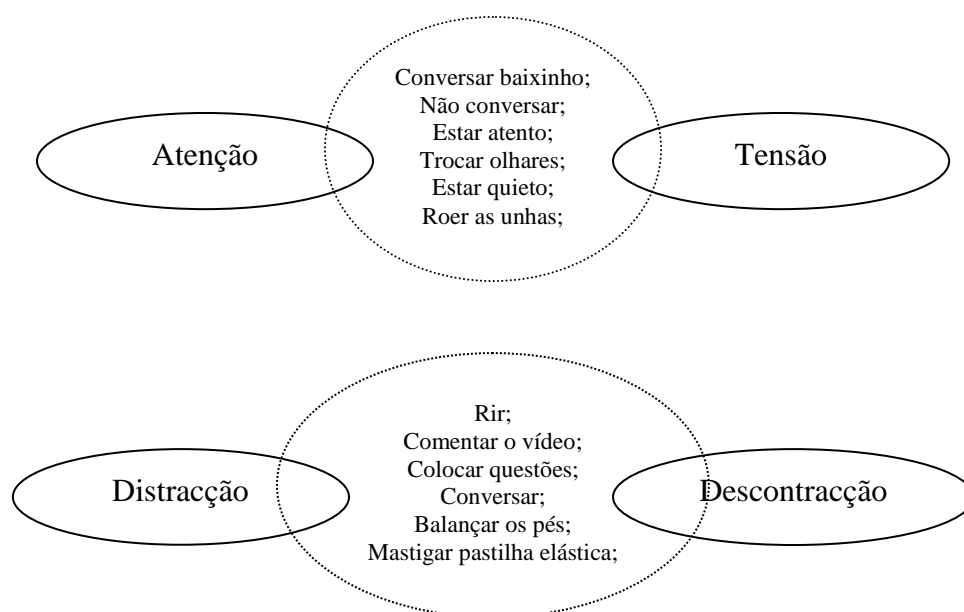


Figura 4.1.

Comportamentos Observados e sua Conexão.

Numa aproximação de análise ao quadro precedente, é possível interpretar que os comportamentos se associam a diferentes modos de estar. Por um lado, aqueles respeitantes à tensão e atenção espelham um comportamento escolar tradicional. O duplo papel de professora e investigadora pode ter contribuído para essa atitude, perante a tarefa proposta e note-se que a cooperação dos alunos nesta investigação foi brilhante. Por outro lado, os comportamentos de descontração e distração, onde os alunos estão mais irrequietos e despreocupados, indiciam um comportamento informal, familiar, até caseiro (apêndice I). Perante este ambiente duplo, para o grupo de alunos investigados os anúncios publicitários televisivos tratam-se de um meio de comunicação sério, que se

deve dar atenção e que pode ensinar, à semelhança do que se pode aprender na escola. Mas também, poderá ser encarado como um meio de comunicação de descontração e lazer, onde é possível desfrutar o momento, sem a preocupação de ter de ficar atento, tal como quando se está descansado em casa.

Confrontam-se os modos como os anúncios publicitários são encarados, pelos sujeitos nesta fase do estudo. Existirá uma razão pela qual, os anúncios publicitários televisivos descortinam comportamentos opostos entre um pequeno grupo de alunos. Os anúncios determinaram o ambiente e proporcionaram diferentes contextos de interacção, indicando que, ver anúncios de publicidade na televisão revela um duplo sentido: o racional e o emocional. Identifica-se ainda o sentido neutro, do aluno que não se mostrou interessado pelo tema e actividade, tal como se apresenta na *Figura 4.2*. Encontram-se então, comportamentos-padrão de acordo com as acções observadas nos alunos, durante o visionamento dos anúncios publicitários televisivos.

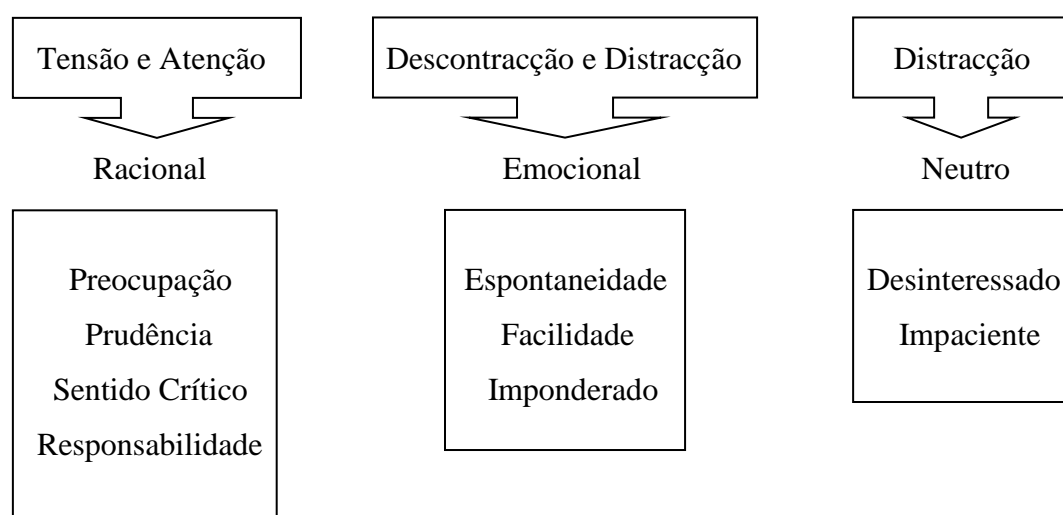


Figura 4.2.
Comportamentos-Padrão.

4.2. Os Textos Livres

4.2.1. A Realização

Após o visionamento do vídeo, os alunos escreveram livre e individualmente os seus textos, durante o tempo que necessitaram, onde a maioria não ultrapassou os 10 minutos.

A escolha dos anúncios foi livre e reverteu, principalmente, para a selecção de anúncios cómicos e ambientalmente pedagógicos, tal como consta no Quadro 4.1. Esta selecção remonta em certa parte para a subsecção anterior, onde o ambiente durante o visionamento dos anúncios incidia duplamente, para a atenção ou para a descontração. O anúncio cómico enquadra-se num ambiente mais informal e de diversão, enquanto que o de carácter pedagógico relaciona-se com a escola e um ambiente formal. Contudo, outros anúncios foram escolhidos e comentados, revelando também a curiosidade pela realização do anúncio e o gosto pelo produto (Quadro 4.1).

Nem todos os alunos entenderam as indicações para a realização do texto de igual forma, construindo-o assim em diferentes sentidos. No início da realização dos textos, alguns alunos, colocavam dúvidas sobre como o realizar e procuravam um esclarecimento sobre como abordar tal tema. Tinham em mente um anúncio de publicidade, mas hesitavam em escrever sobre ele. Os textos são na sua maioria pequenos e modestamente desenvolvidos (apêndice J).

Quadro 4.1

Os Anúncios Publicitários Televisivos Escolhidos pelos Alunos

ANÚNCIOS			
A	Santal	D	Super-Heróis
B	Menthos – o mais escolhido	E	Sapo ADSL
C	Crazy Weels Bolicao	F	Nesquik

4.2.2. Apresentação e Análise dos Textos

O facto dos alunos pertencerem a diferentes níveis de ensino, 5º e 6º ano do 2ºCiclo do Ensino Básico, e de aprendizagem, reflectiu algumas distinções na qualidade da construção frásica e gramatical dos textos. Todavia, a análise é realizada como um todo, considerando os temas e conteúdos que foram abordados em todos os textos, e procura relações quanto às abordagens dos alunos e o modo como recebem a publicidade televisiva.

Os alunos nos seus textos referiram-se principalmente aos anúncios e aos produtos, revelando algumas considerações sobre o modo como vêem o anúncio e a publicidade em geral. Sobre o anúncio, este foi caracterizado positivamente, como bem pensado,

animado, bom, saudável, engraçado, criativo e divertido. Foi ainda relacionado com a faixa etária, adequada para o seu público, e descrito quanto ao seu conteúdo e cenas. Neste aspecto, os alunos valorizaram bastante o trabalho das pessoas que realizam a publicidade televisiva, admirando a sua criatividade e empenho.

Relativamente ao produto, o grupo de alunos ao referir os motivos da sua escolha, afirmou gostar da publicidade por gostar também do seu produto. Contudo, reconheceu que a qualidade do produto surge exagerada pela publicidade.

De acordo com a análise de aproximação aos textos livres (apêndice K), o modo como o anúncio e a publicidade, em geral, são encarados remete para um contraste de carácter positivo e negativo. Alguns alunos referem-se a um anúncio e à publicidade em geral, positivamente. A publicidade é recebida como aquela que leva até aos telespectadores uma sugestão de compra, surpreende-os com produtos novos, oferece a oportunidade de adquirir produtos e proporciona bem-estar. Quanto ao anúncio é encarado como o que traz a novidade e desperta nas pessoas o desejo de compras com qualidade.

Pelo lado negativo, outros alunos fizeram referências sobre o engano que a publicidade pode ser. Por experiências próprias, os alunos entendem a publicidade como algo que promove e dá explicações sobre um produto, mostrando-o, mas que por vezes, na realidade, o produto não é bem como havia sido descrito. Esta consciência de que a publicidade não é infalível e vive com fraquezas, podendo expressar-se como uma fraude, revela-se importante na recepção consciente que os alunos fazem sobre a publicidade e reflecte que reconhecem a estratégia publicitária.

Com este sentido crítico presente na caracterização dos anúncios, os alunos referiram situações que não eram correctas para um anúncio. A publicidade apresenta aos mais jovens variadas situações quotidianas, coloca-lhes à disposição uma vasta gama de atitudes correctas e menos correctas e alerta o seu sentido moral. Como exemplo no apêndice K (ou apêndice J, sujeito de investigação N), é criticado o facto de ser oferecido um brinquedo na compra de um bolicão, bolo com chocolate. Ainda que não tenha justificado no texto, os motivos desta convicção, é notável a apreciação moral do sujeito de investigação respeitante aos deveres da publicidade e aos direitos dos consumidores mais jovens.

A *Figura 4.3* tenta esquematizar a forma como os anúncios de publicidade televisiva foram encarados e aceites pelos alunos, confrontando a leitura vertical do esquema, referindo o lado positivo dos anúncios e publicidade, com a leitura horizontal, onde o

sentido moral da publicidade e a fraude nos anúncios comprometem a recepção positiva (apêndice F, sujeito de investigação Q).

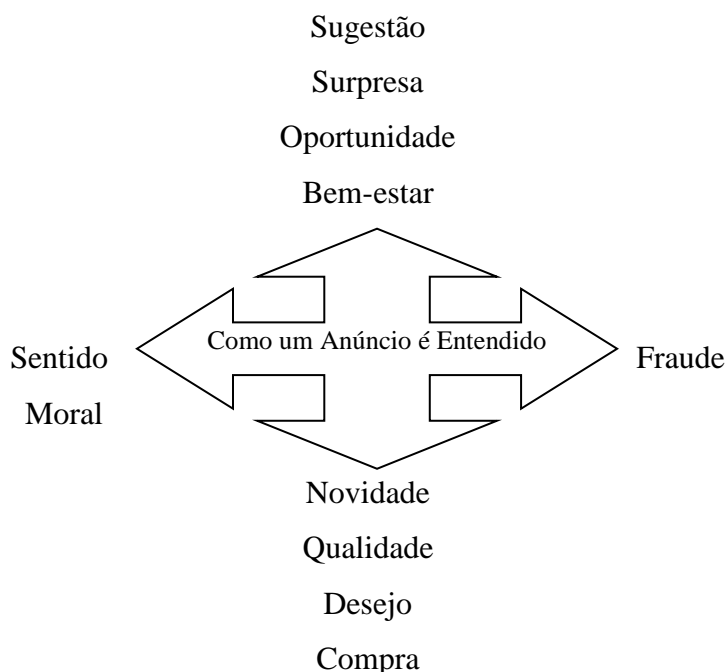


Figura 4.3

Como um Anúncio é Entendido – Deduções dos Textos Livres

4.3. Resposta às Entrevistas Semi-Estruturadas

Na análise às respostas dos sujeitos da investigação, os diferentes níveis de aprendizagem em termos de expressão oral, limitaram de certa forma as entrevistas. Contudo, a investigadora procurou adaptar a entrevista ao nível de compreensão e receptibilidade de cada entrevistado e todas as entrevistas foram analisadas como um todo.

Quando os alunos demonstravam alguma dificuldade em compreender a questão ou em expressar a sua ideia, a investigadora solicitava-lhes exemplos e justificações sobre o que pretendiam dizer, no sentido de estimular as respostas, procurando ser imparcial.

Pouco habituados a questionar algo que lhes é tão familiar, o grupo de alunos progrediu no seu discurso, à medida que construiu as suas ideias sobre a publicidade. Nos momentos de hesitação, a direcção do discurso alterava-se e a conversa sobre as imagens ou intenções da publicidade, tinham que ser traduzidas por ideias menos

abstractas. A investigadora dava também exemplos mais concretos, ligados ao anúncio e ao produto, tentando estabelecer relações entre os assuntos.

Durante a análise de conteúdo foram tidas em conta, principalmente, as intervenções mais evidentes dos alunos. A perspectiva da investigadora influir sobre os dados do estudo, encontra-se afastada e não implica a possibilidade de análise. Possivelmente, mesmo repetindo as entrevistas, essa consequência surgiria, na medida em que as premissas do investigador afectam as suas percepções, registos, relatos. Embora cada investigador tenha uma personalidade e subjectividade próprias, pressupõe-se que a sua mentalidade e empenho sejam científicos.

Foi considerado o facto da investigadora se colocar mais perto dos alunos, durante a sessão, arriscando um momento de inibição ou usufruindo da relação positiva que desenvolve com as turmas. A desvantagem de poder vir a inibir os alunos, dado o estatuto de directora de turma, foi assumida e ultrapassada. Quando esta questão foi colocada informalmente, a um grupo de alunas, uma das alunas já entrevistadas referiu que tinha preferência que fosse a sua professora a conduzir as entrevistas, uma vez que já se conheciam melhor e estavam mais à-vontade. A observação encorajou a investigação, permitindo verificar que a maioria dos alunos colaborou, como se a actividade fizesse parte do contrato didáctico, mas de uma forma informal, aberta e pessoal.

Após a conclusão das entrevistas e da sua transcrição, contrariamente ao que se supunha, há indícios de que o entrevistado se sentiu menos intimidado com o gravador do que o registo com caneta e papel. Ainda que no início da sessão os alunos se inibissem com o gravador, a descontração foi crescente e o discurso desenvolveu. Em relação à entrevista escrita, pela investigadora, os alunos contiveram-se mais e responderam de forma mais curta e directa. O facto é traduzido, no geral, pelas 13 entrevistas gravadas apresentarem 48 a 122 falas, enquanto as 7 entrevistas escritas apresentarem 20 a 58 falas.

No registo das entrevistas, utilizando o método escrito e gravado, a diferença não apresenta relevância quanto à análise do conteúdo das entrevistas. A análise entendeu as entrevistas como um todo, uma entrevista a um grupo, em que todas as entrevistas, mais curtas ou mais extensas, contribuíram de igual modo. Os indicadores de inibição, face à diferente utilização de métodos de registo ou a outros motivos, são também objecto de análise de conteúdo.

A publicidade televisiva foi um tema que despertou interesse para o grupo de alunos investigados, ao referirem-na como algo que mostra coisas importantes, uma ajuda, uma referência para as pessoas que querem fazer compras nos grandes hipermercados, superfícies comerciais essas, que existem em reduzida quantidade na cidade onde residem (apêndice F, sujeito de investigação A, C e H).

As questões, dirigidas aos alunos na entrevista semi-estruturada, foram diversificadas de aluno para aluno, consoante a sua receptividade face à exploração do tema. A entrevista transformou-me em diversos momentos numa conversa informal e a experiência da entrevistadora cresceu face ao desenvolvimento das respostas inesperadas dos alunos. As aproximações iniciais de análise às respostas dos alunos encontram-se em apêndice (L-Z), enquanto que a análise a essas aproximações se apresenta em esquemas ao longo deste sub capítulo, de acordo com o guia de questões para as entrevistas (Quadro 4.2.), organizado segundo três conjuntos:

- a) Questões básicas, de aproximação e interpretação sobre a Publicidade;
- b) Questões de reflexão sobre o tema e sua influência pessoal e social;
- c) Questões de clarificação sobre o tema;

4.3.1. Apresentação e Análise das Respostas

4.3.1.1. Aproximação

Esta secção, sobre as questões de aproximação ao tema, apresenta uma análise sobre a compreensão que os alunos fazem a respeito dos anúncios de publicidade e o que pensam sobre o papel de quem publicita. A justificação de gostarem ou não de publicidade culmina esta secção de questões mais básicas, de aproximação à Publicidade.

Relativamente à compreensão sobre os anúncios publicitários televisivos, o grupo de alunos revela compreender quase todos os anúncios publicitários que vê na televisão. Quando não compreendem, por vezes questionam um adulto, ou outra pessoa, sobre ele. Uma pequena parte do grupo refere não compreender pelo menos um dos anúncios, visionados no vídeo da sessão de entrevistas (apêndice F, sujeito D, M, O, P). Em análise a esta situação, é de notar a frequência com que os mais novos assistem a anúncios publicitários, sem a companhia de um adulto ou colega, com quem possam trocar impressões sobre o que estão a ver. Com uma gama tão variada de anúncios publicitários, que passam diariamente na televisão, torna-se difícil conseguir

compreender todas as acções e sentidos explorados, em cada um deles, sem a ajuda ou estímulo de um adulto.

Sobre os motivos para preferir um anúncio publicitário televisivo (Figura 4.4), destacam-se cinco motivos na análise de conteúdo (apêndice L). A questão da repetição surge como preferida por provocar a memorização e por oferecer mais oportunidade de compreensão e visionamento atento pela parte do telespectador, ganhando também maior familiarização. O grupo de alunos investigados, no geral, foi crítico sobre os anúncios, à excepção de um aluno que referiu que os anúncios eram todos iguais, não apresentando assim motivos para a escolha de nenhum.

Genericamente, o grupo valorizou a realização técnica do anúncio. Como imagens de sonho, exibiam o que as pessoas gostam e gostariam de ter, as personagens belas, o humor, a criatividade e a música. Esta caracterização remete para algo fora da realidade, onde é possível ver o que se deseja, sem ainda o ter. A beleza é constante nos cenários, adereços e personagens. O humor descontraí e a música seleccionada transporta os pensamentos para outras dimensões.

O grupo também indica como motivo para gostar de um anúncio de publicidade, o contacto com a realidade, como mostra de tudo o que existe no mundo. A admiração pelo imaginário é justificada pelos alunos quando se referem a quem realiza o anúncio e de que forma o consegue fazer, entusiasmando a sua consideração pela publicidade. Finalmente, o produto é citado modestamente e relacionado com a sua qualidade.

Os motivos para preferir um anúncio indicam principalmente uma identificação do sujeito de investigação com a produção técnica ligada à realidade e sentido prático da vida. Os alunos também procuram aprender como se faz a publicidade e apreciam as imagens que lhes mostram novos mundos – reais e imaginários – e novos produtos.

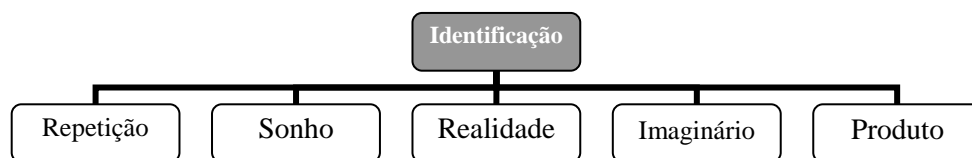


Figura 4.4.

Motivos para Preferir um Anúncio Publicitário Televisivo.

As questões que se seguiram, sobre como se faz a publicidade televisiva, procuraram obter dados sobre o que os alunos pensam das intenções da publicidade. Os alunos

foram convidados a criar um slogan publicitário e a referir como realizariam um anúncio de publicidade televisiva.

Os alunos referiram uma comunicação directa e indirecta sobre a projecção do slogan, revelando que escreveriam um pequeno texto, diriam o preço ou mostrariam o produto, atribuindo pouca significação a apelos ao consumidor (apêndice M). No conteúdo das comunicações poderia constar principalmente a informação sobre os atributos e preço do produto. Como indicadores da análise da projecção do slogan, o grupo referiu todos os meios de comunicação possíveis: escrita, oral, sonora e visual (*Figura 4.5.*).



Figura 4.5.

O Slogan de um Anúncio Publicitário Televisivo.

As respostas do grupo de investigação para a realização de um anúncio publicitário televisivo, encontram uma preocupação geral com a forma de cativar os telespectadores e indicam a criatividade como solução. Encontrado o elemento de partida, o grupo de alunos citou o que é necessário para realizar um anúncio publicitário: incitar a compra do produto e atender ao agrado do telespectador, tal como se pode encontrar nas respostas directas dos alunos, em apêndice N. Destacam-se as intenções de criar um produto de boa qualidade e incitar o telespectador a consumir.

O agrado do telespectador, do ponto de vista do grupo de alunos investigados, seria alcançado através de três factores: a utilização de equipamento técnico - câmaras, luzes e sistemas informatizados; a valorização do produto, onde toda a informação é apresentada ao telespectador, e a requisição de pessoas ao acaso, para participarem no anúncio. Estes três factores podem indiciar o conjunto ideal, para a concepção e realização de um anúncio publicitário para a televisão: a preocupação técnica, a mostra da qualidade do produto e o envolvimento de pessoas comuns, para atribuir veracidade ao anúncio. Sabe-se que vários dos anúncios publicitários, mais conhecidos, funcionam com estes componentes.

Inicialmente, a referência ao equipamento sugere uma preocupação técnica, que contribui para a qualidade do anúncio, mas os sujeitos de investigação reconhecem que a qualidade não está garantida apenas com a questão dos materiais utilizados. Os

sujeitos ampliam a realização de um anúncio com a promoção do produto e evidenciam os seus atributos. A ideia da participação de pessoas ao acaso, para que demonstrem e exemplifiquem o manuseamento do produto, pode ser reflexo de alguma ingenuidade dos alunos. O grupo revela a ideia de que acredita que os anúncios publicitários do quotidiano utilizam na verdade pessoas comuns. Contudo, sabe-se que essas pessoas, representativas das pessoas comuns, passaram previamente por uma selecção de imagem, ensaios, marcações de textos e encenações, não sendo escolhidos ao acaso. No sentido de apresentar esta análise, o esquema da *Figura 4.6.* representa o modo como os alunos pensam que se deve fazer publicidade televisiva.

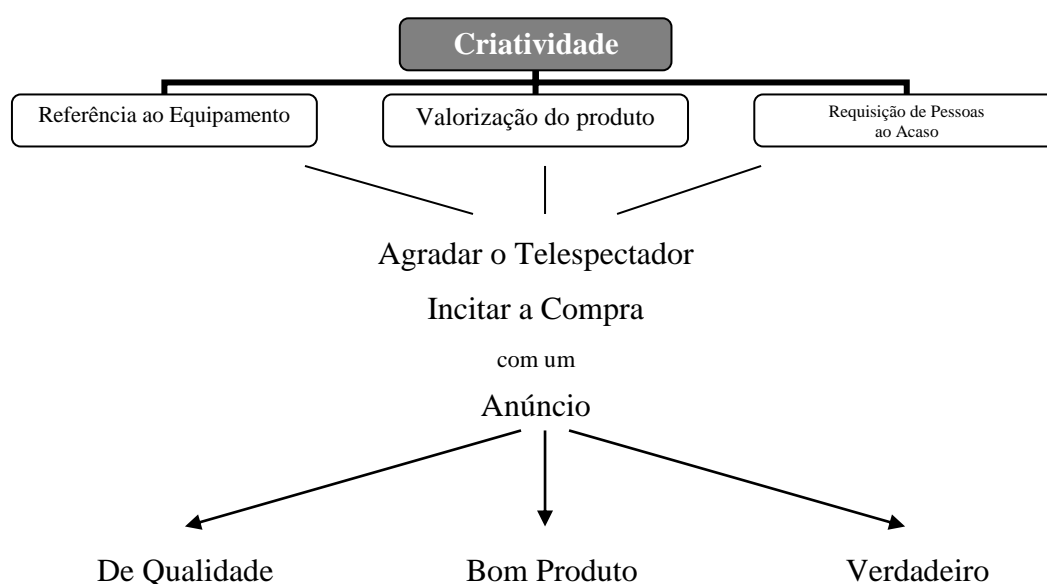


Figura 4.6.

Como realizar um Anúncio Publicitário Televisivo.

Neste sub capítulo sobre as questões de aproximação, apresenta-se a última questão sobre o gosto pela publicidade, onde os alunos referiram se gostam ou não de publicidade e justificaram a sua resposta. A sua análise encontrou o agrado e o desagrado pela publicidade. Os alunos que manifestaram agrado justificaram-no com o gosto em ver, ouvir e rir (apêndice O) e revelaram-se como receptores da publicidade passivos. Enquanto que, os alunos que referiram não gostar de publicidade, justificaram-no com a forma como os anúncios são realizados e transmitidos, sem colocar em questão as suas mensagens publicitárias. De uma forma geral, as respostas caracterizam-se por opiniões de carácter físico e material e pouco a nível intelectual.

Gostar de publicidade implica para os sujeitos de investigação ter prazer em ver e ouvir, gostar de rir e receber da publicidade televisiva informação e distração. A análise, das respostas dadas na entrevista reflectiu uma perspectiva menos crítica e criativa, relativamente às análises realizadas anteriormente. Os alunos justificam, se gostam ou não de publicidade, de forma pouco envolvida com os conteúdos dos anúncios, ou com os objectivos da publicidade, sem se sentirem atingidos por isso, concentrando-se principalmente na acção de ver, assistir, deixar passar o tempo. Note-se que o verbo ver, surge como algo que não implica raciocínio ou interpretação, mas sim o simples acto de olhar, sem ter de raciocinar conscientemente ou interpretar alguma imagem, para continuar a olhar e compreender uma sequência.

A acção de ver publicidade encanta os alunos pela exibição visual daquilo que gostam e daquilo que se torna apetecível. Ver um produto que se gosta, quase satisfaz o desejo de o ter, tal como é possível observar nas respostas dos alunos, em apêndice O. Os sujeitos de investigação manifestam-se claramente quanto ao prazer em ver o que gostariam de ter e vir a comprar. Igualmente o aparecimento de anúncios a produtos alimentares, provoca o gosto pelo anúncio, na medida em que se associa ao gosto pelo produto. Em várias respostas, os alunos referiram este efeito de contágio, onde a acção vista e cobiçada simultaneamente na televisão contagia a acção a realizar. Surge o desejo de fazer na realidade a mesma acção, que está a ser vista na televisão.

A produção dos anúncios deve cativar a atenção do consumidor através dos seus sentidos e a selecção musical é pensada com esse objectivo. O prazer em ouvir é conquistado com a selecção sonora e musical dos anúncios, a qual não é irreflectida, de acordo com a análise geral realizada aos anúncios que os alunos visionaram (apêndice E). O facto dos alunos referirem o som e a música, como atributos da publicidade, revela que o seu sentido auditivo está apurado e receptivo. Também o gosto por ouvir outras pessoas falar, modos de comunicar, culturas diversificadas de interacção, torna-se familiar e até exemplar para adaptar ao dia-a-dia.

A música, as vozes *off* e todo o som dos anúncios, incluindo o texto publicitário e o slogan, são factores de encontro de gostos comuns e construção de personalidade, com base no que é extraído dos anúncios, por identificação. Um exemplo actualmente corrente no ouvido colectivo, é o slogan “É já a seguir! É que é já, a seguir!” que se tornou usual na gíria do quotidiano, provocando identificações e comunicações entre as pessoas.

Outro prazer associado ao gosto pela publicidade é o acto de rir. O prazer em rir, com os anúncios publicitários televisivos mais cómicos e criativos, contribui claramente para a construção do imaginário infantil, onde a brincadeira, a piada, o sentido de humor, ultrapassam barreiras de comunicação.

Relativamente à publicidade, por vezes, o anúncio é tão criativo e divertido que, por momentos, a marca do produto nem é memorizada, dado tanto entusiasmo em sua volta. Sabe-se que o facto do consumidor ficar distraído da marca, não inclui que fique igualmente distraído do produto ou da publicidade e suas intenções. Não memorizar a marca não prejudica a venda do produto, porque se o consumidor estiver interessado em comprar, fica com a imagem publicitária associada à marca, memoriza-a, e poderá requisitá-la ao vendedor, que a reconhecerá através do produto. Por exemplo, solicitando os rebuçados onde aparece uma ovelha ou a instalação de Internet onde surge um sapo, remetem para uma identificação da marca publicitária. Este entusiasmo de imagens poderá prejudicar o sentido crítico do telespectador por o introduzir num panorama de códigos visuais nem sempre esclarecedores para os interesses do consumidor.

Os sujeitos de investigação referem o prazer em receber a publicidade, como um transmissor de conhecimentos e também como uma distração. Esta análise remete para a análise do início desta subsecção, onde o factor académico contrastava com o factor familiar. Esta versatilidade da televisão permite entendê-la dicotomicamente, ainda que nem sempre essa dicotomia esteja evidente. O que há de diferente na televisão não é apenas o seu espaço de transmissão, na escola ou em casa. O que há realmente de diferente é a sua programação, a pré-disposição do telespectador e a relação afectiva em caracterizar a publicidade televisiva como um amigo – que avisa, comunica e fala para as pessoas (apêndice F, sujeito C). Torna-se necessário para o telespectador encontrar um sentido crítico para diferenciar, interpretar e escolher a programação televisiva, de acordo com os seus interesses.

Quanto ao desagrado sentido pela publicidade, este remete para uma fundamentação física, ligada aos anúncios em si – a repetição e a duração - e ao modo como a publicidade é vista: um longo intervalo, com anúncios sem qualidade. A questão da repetição surgiu anteriormente como motivo para preferir um anúncio, mas relativamente à questão sobre gostar ou não de publicidade, surge como motivo para não gostar.

Esta perspectiva pouco reflectida e contraditória dos alunos indica alguma desilusão sobre a publicidade. Generalizar a publicidade ao ponto de a considerar um intervalo, por vezes demasiado longo, remete para uma certa intolerância face ao mundo competitivo, que exige à publicidade um alto nível de criatividade e comunicação de massas para atingir os seus fins. Entende-se este desagrado também como uma ausência de sentido crítico perante a publicidade como um reflexo social.

Sobre o agrado e desagrado pela publicidade (*Figura 4.7.*), a análise ao conteúdo das respostas dos alunos contém uma questão que a compromete. Os alunos referiram-se a um momento em especial, que motiva o agrado pela publicidade: o Natal. O agrado e desagrado pela publicidade é firme, mas nesse momento em especial, todo o grupo de alunos investigados refere gostar de publicidade (apêndice F, sujeitos I e J). Proporcionando o encantamento dos desejos dos mais novos, a publicidade na época do Natal toca certamente os seus sonhos e afectos, oferecendo fantásticos cenários ligados ao imaginário infantil.

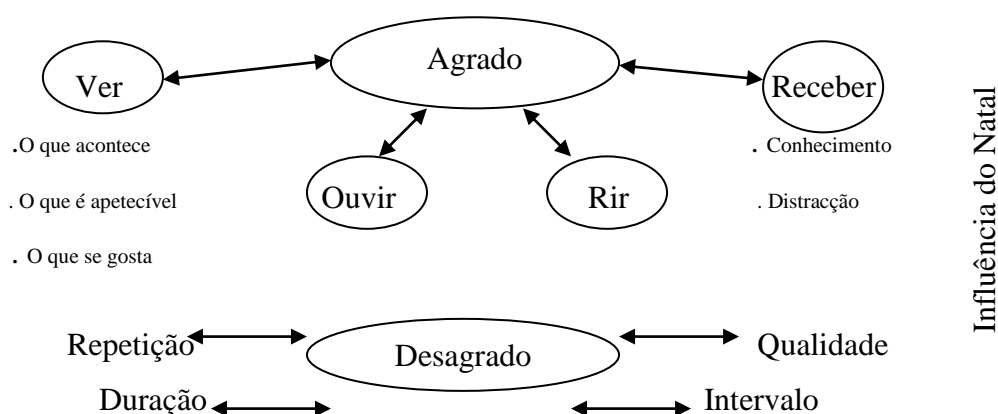


Figura 4.7.

O Gosto pela Publicidade.

4.3.1.2. Reflexão

O segundo grupo de questões proporciona aos alunos um momento de reflexão sobre o tema e procura analisar o que o grupo pensa sobre: os objectivos da publicidade, que pensamentos e desejos a publicidade despoleta, em si e nos outros, e o que a publicidade eventualmente muda na sua forma de ser.

Do ponto de vista dos alunos, o modo de realizar um anúncio reflecte-se no objectivo da publicidade. Anteriormente os sujeitos manifestaram a preocupação em agradar ao

telespectador e incitá-lo a comprar um produto de qualidade. Posteriormente, perante a interrogação: qual será o objectivo da publicidade, os alunos manifestaram outras abordagens. A publicidade tem como objectivo persuadir, mas também divertir o telespectador, para alertar e ajudar as pessoas quando as informa.

A faixa etária, em que se encontram os sujeitos de investigação, 9-13 anos, permite que exista uma distinção entre programa de entretenimento, noticiário e publicidade na televisão. Contudo, para este grupo de alunos, os anúncios publicitários são recebidos como informações, alertas e avisos para o telespectador. Esta interpretação reflecte a falta de distinção entre os diversos anúncios publicitários, a confusão entre publicidade comercial e publicidade institucional e a interpretação influenciada pela indução que o slogan transmite com a última frase apelativa e imperativa.

A programação televisiva é variada ao longo do dia e procura atender as diversas faixas etárias. Neste seguimento, surgem continuamente programas, concursos, debates, noticiários e intermitentemente, anúncios publicitários, que pelo seu formato televisivo podem, por vezes, induzir o jovem telespectador em erro. É o caso, por exemplo, da utilização de figuras públicas na publicidade, vistas em cinema, novelas, reportagens ou noticiários. Também o facto de alguns anúncios publicitários utilizarem um formato de noticiário ou reportagem para apresentação de um produto, onde as imagens se relacionam e surgem semelhantes a verdadeiros noticiários, pode gerar confusão para o jovem telespectador.

Também a distinção entre publicidade comercial e publicidade institucional, ou estatal, se apresenta análoga. Não é perceptível a diferença entre promover produtos, para vender e comprar, e promover acontecimentos ou comportamentos, para posteriormente as pessoas visitarem, valorizarem ou reconhecerem. O vídeo de anúncios televisivos que os alunos viram, antes da realização da entrevista, continha dois anúncios estatais e um institucional, respectivamente, Dar sangue; Separe as embalagens usadas; Totoloto e Loto 2, e os alunos referiram-se sempre a estes da mesma forma, sem destacarem os seus diferentes produtos ou objectivos. Repare-se que essa abordagem também não foi realizada pela entrevistadora, no sentido de não encaminhar os alunos para a descodificação das mensagens de um anúncio publicitário em especial.

O ponto de vista do grupo de alunos investigados é justificado pelos slogans utilizados nos anúncios publicitários, visionados pelos alunos, de acordo com o apêndice E. Tais como tantos outros, os anúncios de publicidade televisiva usam frases curtas, afirmativas, apelativas, por vezes imperativas e com uma simulação de informação. Um

anúncio que culmina com uma frase deste tipo: Forte em Chocolate! Descobre já a tua oferta!; Colecciona e diverte-te, crazy weels da bolicao. Acelera Já!; transforma a mensagem publicitária num recado, um conselho, em que o telespectador fica a saber algo que não sabia anteriormente, recebe a informação e devendo por isso tomar uma decisão. Perante este facto, poder-se-ia questionar qual a representação que os alunos têm sobre informação e publicidade, mas o presente trabalho não segue essa linha temática. Poderá procurar-se a relação entre os alunos realmente compreendem sobre a publicidade e os conceitos que aplicam, para a sua designação e objectivos.

Face a esta contextualização da análise de conteúdo sobre os objectivos da publicidade, encontram-se nas respostas dos alunos (apêndice P) citações alusivas à persuasão da publicidade, ao seu divertimento e à informação, alerta e ajuda que dá ao telespectador, (*Figura 4.8.*). Para o grupo de alunos investigados, o objectivo da publicidade encontra-se fundido na persuasão. O facto da publicidade aconselhar a comprar, fazer pensar em compras, alertar sobre o preço ou dia de venda de um produto, mostrando-o e exemplificando revela a preocupação com as pessoas/ consumidoras, sem esconder a intenção de as persuadir.

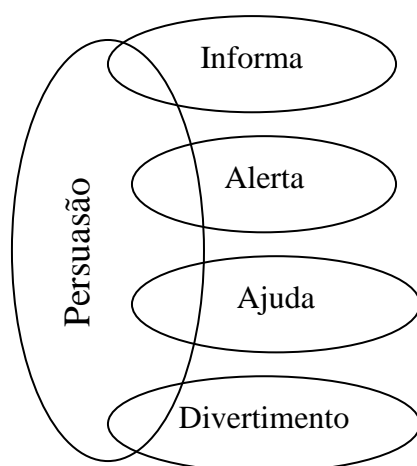


Figura 4.8.

O Objectivo da Publicidade.

A publicidade televisiva tem uma intenção amigável, de ajuda. Na compra de um produto que protege o ambiente ou contribui para a saúde, indica que está a ser amável, por lembrar, e dedicada por se preocupar. Aos olhos dos sujeitos de investigação, a publicidade parece nada esconder do telespectador ou revelar más intenções, quando

mostra o produto de todas as formas e utiliza slogans alusivos à saúde, provocando a curiosidade para a experimentação e para a compra.

A opinião do grupo de alunos investigados, perante a nova questão para reflexão, sobre quais os pensamentos que surgem quando estão a ver publicidade televisiva, revelou uma dissociação na relação com a publicidade, semelhante àquela apresentada na observação dos comportamentos-padrão (*Figura 4.2.*). O que a publicidade transmite ao grupo de alunos investigados apresenta uma separação entre o ter e o ser. Enquanto visionam anúncios publicitários na televisão, os alunos revêem actos quotidianos e identificam atitudes e formas de estar, conhecidas ou desejadas.

Na análise às respostas a esta questão sobre os pensamentos despertados, os sujeitos de investigação referem que os seus pensamentos são levados pelas imagens que se assemelham à realidade. Por serem imagens possíveis de concretizar o grupo é também levado a sonhar, a imaginar o futuro.

Com a aproximação realizada às respostas dos alunos (apêndice Q) verifica-se uma relação entre os pensamentos ligados à posse, à compra e ao sentido prático da vida, e os pensamentos ligados às emoções, ao sonho e ao sentido intelectual e afectivo. Houve ainda referência à ausência de pensamentos durante o visionamento de publicidade televisiva (*Figura 4.9.*).

A interpretação que esta questão trouxe relaciona-se com o efeito da televisão, na medida em que a realidade representada, se encontra fundida com a realidade ideal, pertencente ao imaginário. Os anúncios publicitários oferecem esta fusão, com a promoção de um produto em particular, onde tudo em sua volta funciona, resulta e resolve o problema para que é indicado. Quando na realidade, nem tudo é exactamente como se viu no anúncio.

Os alunos reflectem esta compreensão, sobre a veracidade e persuasão da publicidade, mas acreditam no que vêem, recebem-na como uma referência a seguir, um exemplo de como fazer melhor, o que é mais aconselhável comprar ou qual a atitude ou comportamento mais adequado a ter.

Quando se apresentam situações de medo ou alegria, o telespectador fica contagiado por essas emoções. O facto provoca que o telespectador sinta que existe uma relação entre o objectivo da publicidade e o que este sente ao vê-la, como se ao ver uma atitude correcta, o fizesse sentir uma melhor pessoa, ou comprando determinado produto, se transformasse numa pessoa diferente. Este efeito de contágio conquista o telespectador para o caminho do consumo que o criador publicitário produziu.

O facto dos alunos referirem as boas atitudes como exemplares na publicidade, o conhecimento que a publicidade lhes transmite e as novidades que lhes apresenta, indicam a importância que os sujeitos de investigação atribuem à publicidade televisiva. Esta interpretação verifica-se pelo facto dos alunos não reduzirem a publicidade ao acto quotidiano de promoção para compra e venda de produtos.



Figura 4.9.

Ver Publicidade Faz Pensar...

No seguimento do que a publicidade televisiva e as suas imagens transmitem e provocam no pensamento dos jovens telespectadores da investigação, procurou-se ainda conhecer o que muda nas suas vidas e que desejos desperta. Os alunos foram constantes na sua perspectiva e novamente referiram as mudanças que a publicidade lhes provoca a nível intelectual, emocional e comportamental.

A recepção realizada à publicidade televisiva, enquanto elemento de mudança, foi considerada intelectualmente, na medida em que os anúncios publicitários são uma fonte de ideias, novidades, sugestões e conhecimentos. Para além da publicidade alterar pensamentos e ideias, segundo o grupo de alunos investigados, muda-lhes o seu estado de espírito, a pré-disposição, o desejo de ter e ser, provocando alterações psicológicas. Na ligação destas mudanças, verificam-se transformações comportamentais, nos momentos mais próximos à decisão da escolha de compra, na medida em que os anúncios publicitários transformam a vontade inicial existente (*Figura 4.10.*).

Nem todos os alunos reconheceram estas mudanças, chegando a referir situações, actos e desejos provocados pela publicidade televisiva (apêndice R), sem assumir que isso seria uma mudança nas suas atitudes ou comportamentos. Esta ausência de consciência do jovem telespectador não lhe permite reconhecer a influência que a publicidade exerce sobre o seu quotidiano, ainda que refira gostos e desejos despertados pelos seus anúncios televisivos preferidos.

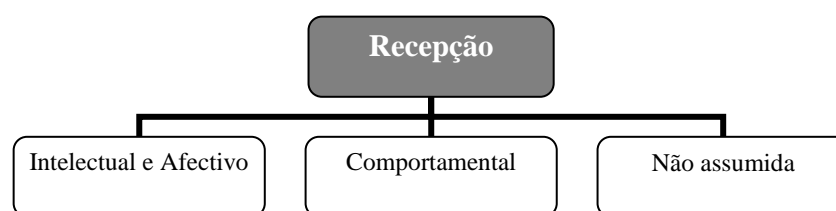


Figura 4.10.

O Que a Publicidade Muda

No encadeamento de reflexão sobre os pensamentos e alterações provocados pela publicidade televisiva, importa questionar quais os desejos que a publicidade desperta concretamente. Um rol de verbos surge nas afirmações dos alunos investigados (apêndice S), perante a fertilidade de conteúdos, linguagens e intenções dos anúncios publicitários televisivos.

O meio cultural que envolve o ser humano afecta-o nos seus hábitos e desejos. Como residentes numa cidade em crescimento, o grupo de alunos investigados tem vindo a acompanhar o seu progresso comercial. Perante a publicidade televisiva vão-se apercebendo de que na sua cidade, talvez um dia possa vir a existir aquele produto ou aquele espaço comercial. A cidade cresce para os mais jovens e estes procuram crescer com a publicidade, desejando receber sempre a última novidade.

Verificou-se que a publicidade influi nos desejos de consumir, aprender e ser, realizar outras tarefas, tal como comer. Para alguns elementos do grupo de alunos investigado, os anúncios de publicidade televisiva não influenciam nenhum dos seus comportamentos ou desejos.

Estes indicadores, até contraditórios, de certa forma resumem a perspectiva dos alunos em relação à publicidade. O acto de consumir, aprender e comer é quotidiano para uma criança ou jovem. A publicidade oferece indicações sobre esses actos alcançáveis e reais, funcionando como um motor para a imaginação, e provoca a personalidade ao exhibir sonhos, lugares pouco habituais, tranquilos, pessoas diferentes, sorridentes e isso relaciona-se com características ligadas ao sonho. Novamente o contraste entre a realidade e o sonho surge na relação com a publicidade televisiva.

O desejo pela acção observada e imaginada pode activar acções reais. Alves (2002) afirma que, de uma forma geral, com base no desejo despertado, a publicidade televisiva rege as compras familiares e influencia os mais novos, que por sua vez pressionam os

seus pais. Para o grupo de alunos investigados, esta influência relaciona-se com um desejo ligado ao ter e à realidade, às compras, ter conhecimentos, comida, e um desejo ligado ao ser e ao sonho, ao desejo de ser uma pessoa diferente, melhor, tal como se tenta representar na *Figura 4.1.1.*

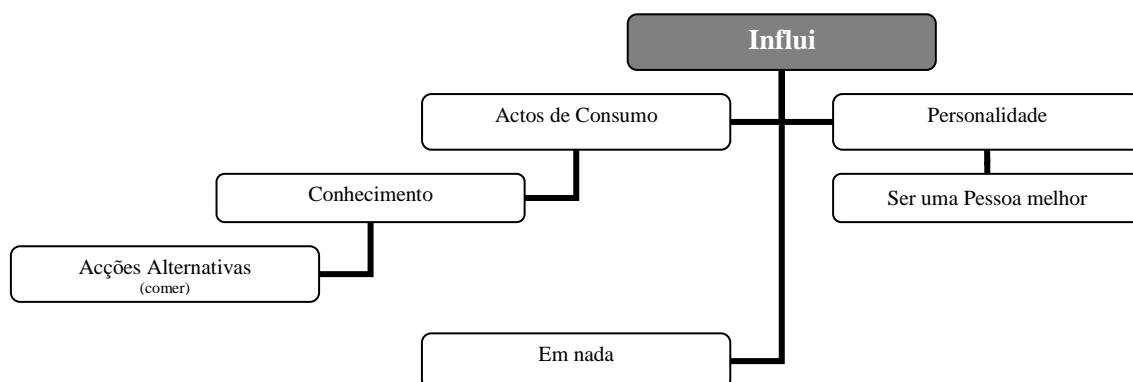


Figura 4.11.

O Desejo que as Imagens na Publicidade Despertam.

Finalmente, nesta secção de perguntas para reflexão, após os sujeitos de investigação referirem o que a publicidade provoca nos seus pensamentos e comportamentos, mencionam agora o que a publicidade provoca nas outras pessoas.

A faixa etária dos alunos encontra-se numa fase de abertura para a compreensão do mundo e dos outros, e por isso pressupõe-se que desenvolvam ideias sobre o tema, a partir de um outro ponto de vista, se não o seu.

A relação que os alunos estabelecem com a publicidade, com base na *Figura 4.9.*, é uma relação prática, intelectual, afectiva e neutra. Sobre o que a publicidade muda, (*Figura 4.10.*) a publicidade altera intelectual, psicológica, e comportamentalmente os alunos. Quanto à influência que exerce nos outros, os alunos em reflexão, referiram principalmente o desejo, a experimentação, a comunicação, conhecer as novidades, o poder de escolha, a organização quotidiana, o interesse pela televisão e a mobilidade das pessoas a outros lugares (apêndice T).

Comparativamente às reflexões anteriores citadas, nesta reflexão, não é explícita a relação intelectual e afectiva. Os alunos pensam sobre a publicidade, emocionam-se com as suas solicitações e recebem-na também com um sentido prático, ligado ao quotidiano. Enquanto que remetendo a publicidade para a recepção das outras pessoas, os alunos referem-na como algo que provoca principalmente os actos quotidianos.

Estes indicadores caracterizam uma recepção da imagem publicitária como algo pessoal. Para o grupo de alunos, quando vê televisão compreende-se o sentimento de se sentir cativado emocional e visualmente por um anúncio publicitário. Para os alunos, os outros recebem-na de um modo mais distante e menos intelectual, como uma influência ou um mero desejo.

Os alunos não chegam a admitir a influência directa da publicidade nos seus actos, mas reconhecem-na nos actos dos outros. O crescente interesse pela televisão e a deslocação a outros lugares, de promoção publicitária e venda de produtos, são os actos consequentes da publicidade televisiva na vida dos outros, segundo os sujeitos da investigação.

4.3.1.3. Clarificação

O terceiro e último grupo de questões, sobre a importância e a sinceridade da publicidade, tentam clarificar as ideias desenvolvidas pelos sujeitos de investigação. Estes reflectem um conhecimento global sobre a publicidade, tal como se verificou nas questões sobre os seus objectivos. A persuasão surge em fusão com a informação, o aviso, a ajuda que a publicidade pretende transmitir e o divertimento. Existem dois lados que reproduzem o quanto a publicidade é importante (apêndice U): o lado da informação e da ajuda e o lado do objectivo de venda e da persuasão.

Por um lado, os alunos encaram a publicidade como um suporte de informação e actualização sobre o mercado mundial, onde os produtos são divulgados para interesse e conhecimento das pessoas. Os anúncios publicitários são uma fonte de conhecimento, onde a informação e o saber se unem, confundindo o jovem telespectador. A publicidade é ainda encarada como um amigo, uma ajuda, face às necessidades domésticas e quotidianas das pessoas, e um estímulo para mudar algo nas pessoas, comprar coisas diferentes e quebrar a rotina do dia-a-dia.

Por outro lado, o grupo de alunos investigados refere também um lado menos positivo quanto à importância da publicidade. Para além de referirem que não é importante, referem que não interessa, demonstrando alguma indiferença e desinteresse pela publicidade em geral. O interesse comercial é citado como base de conveniência para a publicidade, onde é relevante a divulgação e promoção de um produto e a sua posterior venda e compra.

Note-se que a publicidade é recebida positivamente pelos sujeitos de investigação como uma distracção, um momento que não exige um nível de concentração muito grande e

que, por vezes, transmite humor nas suas mensagens. A publicidade é bem recebida por ser transmitida para todos, na medida em que atende as diferentes faixas etárias, as diferentes pessoas constituintes da família e reflecte algumas categorias e locais profissionais, incluindo a escola, com as quais, os alunos se identificam.

Quanto às classes sociais que a publicidade atinge, trata-se de um tema o qual não tem oportunidade de ser desenvolvido neste trabalho. É do conhecimento geral que a publicidade televisiva induz a igualdade no poder de compra, exibindo tudo para todos, mas os estereótipos espelhados são de uma classe social média-alta. A qualidade da indumentária, os acessórios e cenários domésticos e a organização familiar e afectiva narram um estilo próprio de vida, que não é semelhante em todas as famílias portuguesas. O facto dos anúncios de publicidade televisiva, a automóveis de topo de gama, a crédito bancário, telemóveis de nova geração e outros objectos mais simples, como perfumes ou marcas de roupa, serem dirigidos a uma classe social média-alta, descrevem claramente uma distinção social, nem sempre perceptível aos olhos do telespectador mais jovem.

Na análise das respostas de clarificação surge outra característica apresentada pelos sujeitos de investigação: a desconfiança pela publicidade, a qual já havia sido destacada na análise dos textos livres (*Figura 4.3.*), como fraude. As experiências vivenciadas pelos alunos permitem-lhes afirmar que desconfiam da veracidade da publicidade.

Esta última questão da desconfiança é clarificada pelos alunos somente no momento da compra do produto, onde o consumidor verifica se o produto é tal e qual como foi descrito na publicidade ou não. O grupo de alunos investigados não refere esta desconfiança na realização dos anúncios ou durante a sua exibição, transmissão de informação, como lhes chamaram. A desconfiança foi referida livremente nos textos, mas em resposta aos objectivos da publicidade não foi explícita, onde apenas foi referido o objectivo de vender. Sobre a importância da publicidade o aluno refere a desconfiança, relativizando o seu valor (*Figura 4.12.*).

Sobre a sinceridade da publicidade o grupo de alunos respondeu à questão com indecisão. Nenhum dos alunos foi decisivo na sua resposta, revelando alguma dificuldade quanto às intenções da publicidade, na medida em que resumia as respostas a “nem sempre e às vezes” (apêndice V).

Esta questão, em nenhuma altura foi colocada aos alunos no início da entrevista, mas sim no seu final, quando era perceptível que o aluno já havia desenvolvido alguns

pensamentos e ideias sobre o tema. Poderá ser um indicador da ideia final sobre o sentido que o grupo atribuiu à publicidade televisiva.

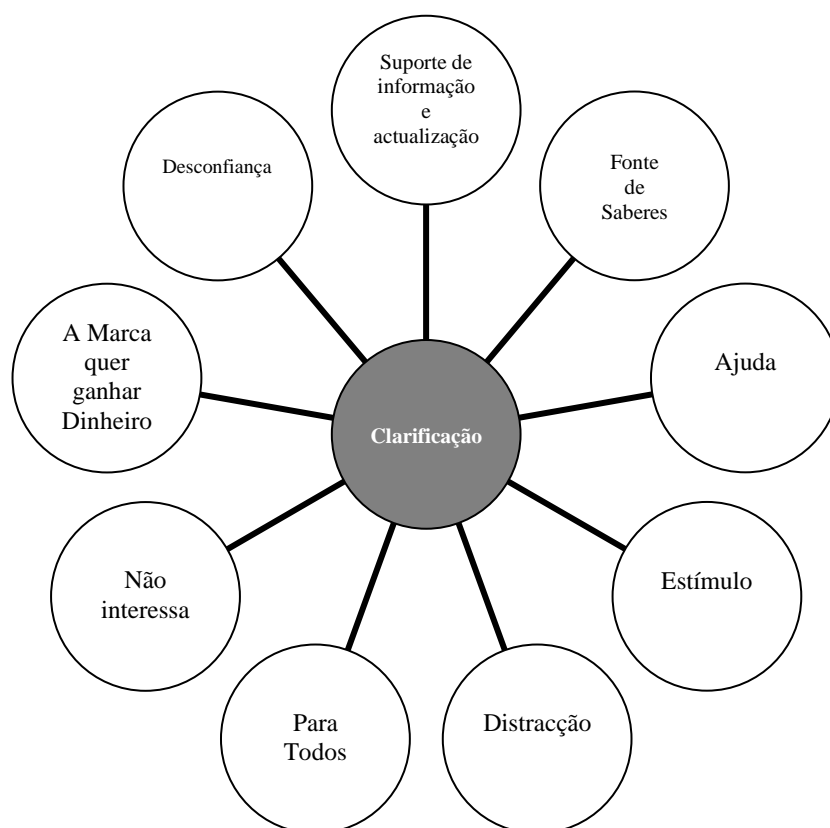


Figura 4.12.

A Publicidade é Importante.

Encontra-se nas respostas dos alunos uma ideia pouco clara: a publicidade é concreta, pertence ao mundo real, ao quotidiano, a publicidade é caracterizada pelo sonho, o ideal e o imaginário e também é apresentada como uma distracção, um divertimento, uma ajuda e um intervalo. A relação e a análise de conteúdo de todas as respostas, dadas pelo grupo de alunos, deverão indicar a sua percepção e relacionamento com a publicidade televisiva, caracterizada pela complexidade de intenções.

4.3.2. Outras Revelações

4.3.2.1. A Publicidade é uma Escolha Pessoal

Nas diversas respostas dadas pelo grupo de alunos investigados, outras considerações menos explícitas, foram desocultadas e analisadas, no sentido de melhor compreender os dados deste estudo.

Na perspectiva do grupo de alunos, atender às sugestões dos anúncios publicitários televisivos, e tomar a decisão de comprar, ou não comprar, são escolhas pessoais. O facto da publicidade persuadir o consumidor a comprar, utilizando estratégias de interiorização da mensagem publicitária, algumas das quais o grupo até reconhece, não significa que o obrigue a comprar. Este à-vontade do grupo de alunos investigados, por reconhecer a astúcia da publicidade e saber que tem a decisão por tomar, oferece ao jovem telespectador uma ideia de liberdade e algum controlo sobre a situação.

Para o grupo de alunos o acto de comprar trata-se de uma escolha pessoal, onde o gosto de cada um clama a compra. Igualmente o facto da publicidade agradar umas pessoas e outras não, ressalva cada individualidade, onde nem todas as pessoas apreciam ou gostam das mesmas coisas. O grupo reconhece a sociedade como heterogénea, diferente nos seus gostos e nas suas necessidades (apêndice W). Esta análise surge com as respostas dos alunos, que consideram os anúncios publicitários também como um momento que leva as pessoas a pensar nos outros. Revela-se uma carga social na publicidade televisiva, que se assemelha a um sentido de solidariedade, em que a televisão aproxima as pessoas e fá-las pensar umas nas outras.

4.3.2.2. A Publicidade tem Valores

Ao longo das entrevistas, os sujeitos de investigação envolveram-se no tema e partilharam situações do seu quotidiano, momentos familiares e até exprimiram alguns desejos, possibilitando a recolha de dados implícitos e explícitos, que reflectiram valores pessoais, sociais e cognitivos. É apresentado um diagrama na Figura 4.13., segundo White (1951, citado por Bardin, 1977), o qual se adequa ao contexto axiológico encontrado. Os valores referem-se às considerações dos alunos investigados, sobre a publicidade e os anúncios publicitários (apêndice X). A análise às entrevistas encontrou valores, à medida que os alunos expressavam os motivos que os levavam a gostar de publicidade, que pensamentos tinham enquanto assistiam a publicidade e qual a sua importância.

A temática dos valores não foi abordada explicitamente com os alunos para que não interferisse nas suas respostas uma ideia pré concebida. Tratando-se de um conceito pouco claro, considera-se que os alunos expressam de forma mais espontânea as suas ideias, repletas de valores, sem conhecer os conceitos inerentes ao estudo.

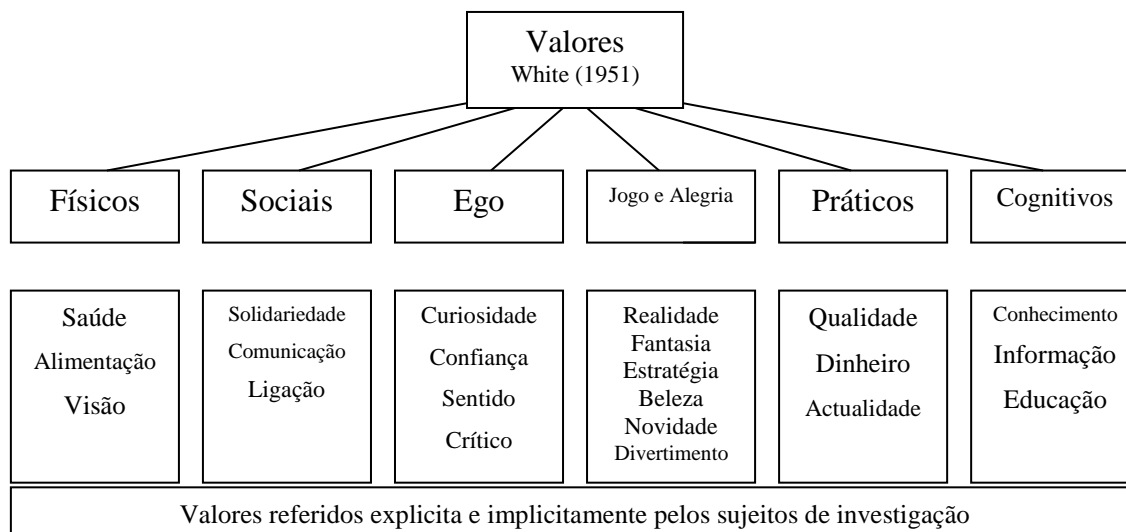


Figura 4.13.

Os Valores Explícitos e Implícitos.

4.3.2.3. Pontos de Hesitação

Sobre as entrevistas semi-estruturadas, é importante revelar as questões em que os alunos mais hesitaram. Para Bardin (1977), a emoção e a ansiedade manifestadas numa entrevista podem surgir na forma de hesitação. A ausência de resposta ou a resposta de quem não compreendeu a pergunta, como exemplo mais comum, a expressão “Hã?”, poderá induzir ao estado emocional do entrevistado. Verificou-se na *Figura 4.1.* que o grupo de alunos revelou alguma tensão durante a sessão de vídeo, a qual poderá ter continuado ao longo da sessão, manifestando-se em forma de hesitação no momento da entrevista.

Algumas das questões em que os alunos hesitaram inicialmente, foram respondidas mais à frente durante a entrevista, após outra compreensão sobre a questão e também após um melhoramento na sua elaboração. A outras questões os entrevistados não chegaram mesmo a responder e a condução da entrevista ganhou outro rumo. As questões não eram desenvolvidas e outras eram respondidas afirmativamente ou negativamente, sem justificação. O elevado número de respostas indefinidas, na mesma entrevista, tais como “não sei”, causavam algum embaraço.

O motivo que levou os sujeitos de investigação a hesitar está relacionado com três argumentos. Um deles, a formulação das questões. Por se tratar de um estudo em permanente construção, somente após colocar as suas questões em prática se verificam as suas lacunas, fracos desenvolvimentos ou complicação na exposição de ideias. Esta

poderá ser uma das razões pela qual alguns alunos hesitaram face a determinadas questões.

Outro argumento para a hesitação verificada será o facto da origem do tema em questão ser complexa, a imagem publicitária e a sua recepção. A publicidade não apresenta uma interpretação imediata, por isso, atendendo às condições em que o estudo foi realizado e aos conceitos, ideias e predisposição dos alunos, os pontos de hesitação revelaram-se nas respostas dadas.

Finalmente, as respostas dadas com hesitação (apêndice Z) indicam ainda a iniciação do grupo de alunos investigados à reflexão sobre o tema da publicidade. Com alguma escassez de diálogos, pensamentos e construção de ideias sobre a publicidade no seu quotidiano, verificam-se momentos de hesitação. Para o grupo de alunos, a publicidade é uma temática onde ressalta a atracção, a distração e a inconsciência, mas pouca consideração lhe atribui, enquanto tema de estudo, discussão ou indagação.

Na parte final das entrevistas, sobre a clarificação das ideias, o grupo revela menos hesitação. É possível que ao longo da entrevista tenham construído conceitos mais esclarecedores.

Na perspectiva do grupo de alunos, a publicidade televisiva mostra claramente o produto, oferece informação sobre este, consagra a veracidade, possível de aferir no acto da compra, dá respostas aos problemas e, aparentemente, não precisa ser questionada. Os alunos têm opiniões e ideias concretas sobre a publicidade e a sua importância, mas hesitam sobre os pensamentos e ideias que esta provoca, revelando inconsciência sobre as suas consequências.

4.4. Compreender a Relação Estabelecida entre o Grupo de Alunos Investigado e a Recepção da Imagem Publicitária Televisiva - Procura de Atitudes-Padrão

Chegado o momento de uma análise integral aos dados do estudo, volta-se a enunciar que se considera que não é objectivo deste trabalho avaliar ou estabelecer juízos de valor sobre as respostas dos alunos investigados, as quais não foram conduzidas como um teste, mas sim para clarificação e exposição das suas ideias. A análise é apresentada como um todo, na medida em que não se realizou um estudo individual, onde todas as opiniões encontradas contribuem para a aproximação de uma atitude-padrão. Note-se ainda que não foi realizada uma análise de interacção entre as respostas do mesmo aluno, mas sim uma interpretação integral.

Na análise de conteúdo dos dados do estudo, encontram-se padrões respeitantes ao modo como o grupo de alunos encara e recebe a publicidade televisiva. De acordo com o enquadramento teórico, com base na organização das perguntas das entrevistas e procurando aproximações sucessivas às respostas dos sujeitos de investigação, representa-se a relação entre o enquadramento teórico e os dados e categorias encontradas no presente estudo (*Figura 4.14*). O sentido que é atribuído à publicidade televisiva, a representação que dela fazem e os comportamentos que provoca caracterizam a relação procurada neste estudo. Esta relação revela-se nas sensações e emoções que o grupo de alunos exprime.

Os comportamentos e atitudes dos alunos reflectem a sua cultura e estilo de vida. Segundo a recepção negociada da imagem televisiva, considerada por Hall (1980), o receptor decide que imagens vê e tem oportunidade de comprar ou não determinado produto. As sensações e emoções que a publicidade televisiva transmite ao grupo de investigação são inicialmente uma preocupação da construção do signo publicitário, da produção e encenação dos anúncios e dos meios audiovisuais utilizados. Embora a recepção das imagens se torne dominante na medida em que interage emocionalmente com o receptor. Quanto à representação que o grupo de alunos investigado tem sobre publicidade televisiva, remete para uma posição mais crítica revelando a sua formação pessoal e social.

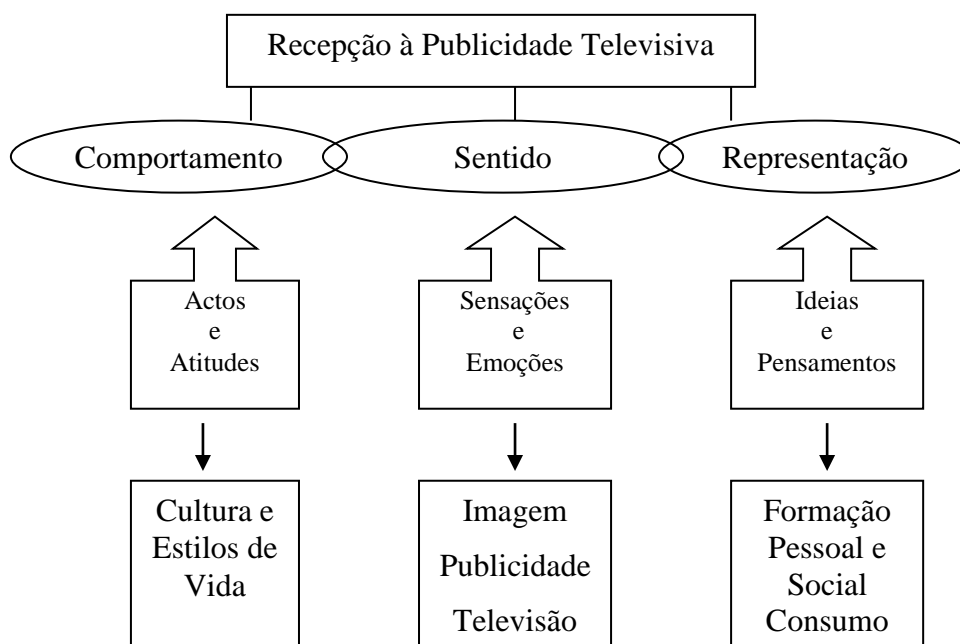


Figura 4.14.

Recepção à Publicidade Televisiva.

À luz da grelha de análise de valores de White (1951, citado por Bardin, 1977), encontram-se reflectidas nas atitudes do grupo de alunos, o modo como recebem a publicidade televisiva, no contexto cívico da comunicação social.

De acordo com Pereira & Higgs (2004), considera-se que a compreensão do impacto da publicidade nas crianças implica perceber como ela exerce maioritariamente a sua influência. Em análise à *Figura 4.11.*, verifica-se que a publicidade televisiva influi nos actos práticos, no pensamento e também na personalidade do grupo de alunos investigados. Para os autores citados, a criança possui uma grande plasticidade na recepção da publicidade televisiva, que se estende ao domínio cognitivo, envolvendo a imitação dos comportamentos que observa, incorporando-os na sua aprendizagem e rotinas quotidianas.

O sentido que o grupo de alunos investigados atribui à publicidade televisiva encontra quatro categorias de valores: Jogo e Alegria, Práticos, Cognitivos e relacionado com o Ego. Os valores de jogo e alegria enquadram a publicidade como um sonho, um divertimento, um desejo. O grupo de alunos aceita o mundo que a publicidade representa e admira-o como um mundo ideal, onde a alegria e a solução dos problemas sobressaem. Os valores práticos e cognitivos referem-se à relação da publicidade com a informação, a actualização, a compra, a organização do dia-a-dia, a mobilização das pessoas e o estímulo para novos conhecimentos e saberes. Finalmente, o valor relacionado com o ego liga-se ao sentido crítico, à confiança e à desconfiança, e à personalidade do grupo de investigação.

A recepção do grupo à publicidade televisiva indica três categorias de atitudes: infantil, ligada ao imaginário e sonho, tipicamente presentes na sua faixa etária; participativa pelo factor reactivo da publicidade que impulsiona o pensamento, o desejo de participação na organização das compras domésticas e a actualização sobre o lançamento de novos produtos no mercado; indiferença, dado o reconhecimento unicamente negativo da publicidade televisiva.

A respeito da representação axiológica que o grupo de alunos investigados tem sobre a imagem publicitária, a publicidade ganha novo estatuto e relevância, sendo encarada como parte integrante da sociedade e reflexo de preocupações para com as pessoas. O grupo de alunos indica uma atitude social e de responsabilidade sobre o modo como vê e considera a publicidade televisiva.

É possível apresentar as categorias de atitudes expressas nas ideias, modos de actuação, sentimentos e emoções analisadas até aqui, nomeadamente, uma atitude infantil,

indiferente, mas também social, participativa e activa intelectualmente, e de poder, quanto à escolha das imagens publicitárias a ver e à escolha do produto a comprar.

O presente estudo encontra uma análise global dos dados resultante de um percurso desenvolvido até aqui, com indicadores de compreensão e interpretação dos dados. A percepção dos sujeitos de investigação sobre a publicidade televisiva não é clara, unânime ou consciente. O grupo:

- a) desconfia da publicidade e compreende a persuasão, mas encara-a como uma sugestão, um conselho, uma informação sobre o produto que acaba de surgir no mercado;
- b) distingue a realidade do sonho, mas observa a publicidade como um exemplo a seguir, que mostra o lado bom da vida, que se deve viver;
- c) reconhece que, em momentos do seu agrado, ver publicidade televisiva motiva o desejo pela compra de produtos, mas refere que a publicidade não passa de um intervalo com anúncios repetidos;
- d) identifica o trabalho e a criatividade desenvolvidas num anúncio publicitário, mas não os relaciona directamente com o consumismo e sim com um acto de informação.

Este conflito de ideias indica que o jovem telespectador, como elemento pertencente à sociedade e constituinte do consumismo, é autónomo no visionamento de publicidade televisiva e crítico quanto às funções da publicidade. O facto fá-lo sentir mais importante, requisitado e participativo perante a publicidade televisiva, com a qual se encontra mais familiarizado, do que com a vida complexa da sociedade de massas ou com o consumismo, onde participa indirectamente, através da pressão que exerce nos pais, principalmente.

A autonomia e dominação sentidas pelo sujeito de investigação provem da necessidade individual de comprar e da motivação provocada pela publicidade para comprar (Dubois, 1993). A assimetria encontrada na análise dos dados, segundo Saramago (2001) pode estar relacionada com os diferentes graus de competências escolares, em termos de expressão oral e escrita, observável nos textos dos sujeitos (apêndice J).

Na *Figura 4.15.*, tenta-se demonstrar a atitude-padrão de como os alunos investigados recebem a publicidade televisiva. Destacam-se três atitudes: de participação sobre o pensamento e o comportamento, de consciência socio-moral e afectiva e de poder.

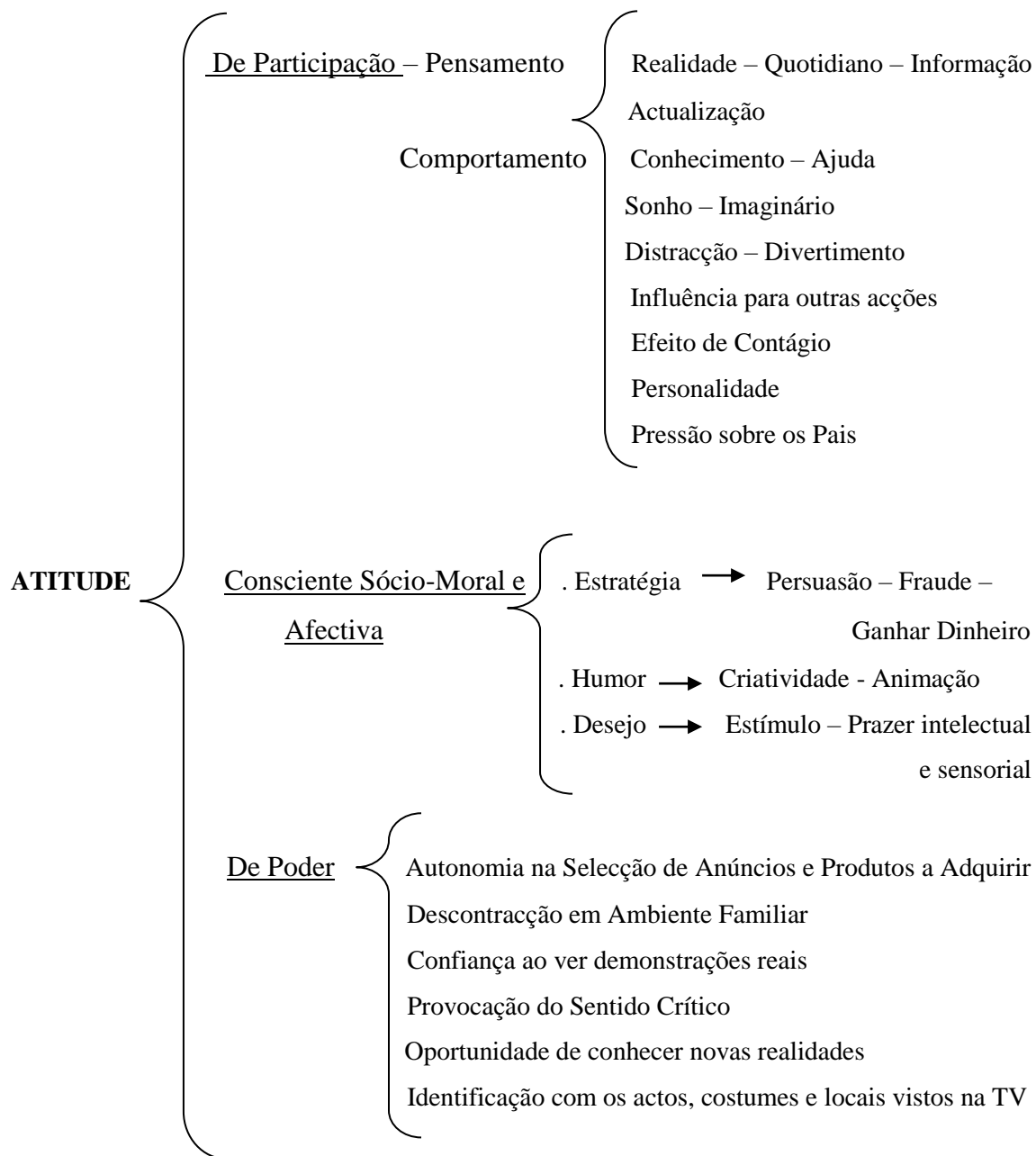


Figura 4.15.

Atitude-Padrão na Recepção da Imagem de Publicidade Televisiva.

Relativamente à primeira atitude, a publicidade intervém nas atitudes do grupo de alunos investigados quando solicita a sua participação, intelectual e comportamental. O grupo sente essa provocação e interpreta, associa-se e tenta agir de acordo com os apelos. Cada criança sentirá possivelmente que intervém ou participa, ao cumprir as

solicitações da publicidade, quando vê e ouve os anúncios com atenção, apropria as últimas novidades dos produtos comerciais, aceita os conselhos sugeridos, crítica os anúncios controversos, reconhece-se nos locais e pessoas representados, admira e deseja determinados produtos, selecciona aqueles que pretende vir a adquirir e crê no que a publicidade mostra.

Este sentimento, precedente de uma atitude de participação intelectual, face a publicidade, leva os sujeitos de investigação a modificar o seu comportamento. Durante o visionamento dos anúncios publicitários, há provocação visual, por acções que decorrem positivamente na televisão, o que origina outras actividades.

O efeito de contágio é referido pelo grupo principalmente a respeito de anúncios a produtos alimentares, nomeadamente, a chocolates e gelados. O que se vê fazer, de forma agradável e satisfatória, desperta o desejo no telespectador de fazer a mesma coisa. O comportamento é ainda alterado no que respeita à sua forma de estar e proceder. O que imaginou durante o visionamento dos anúncios publicitários, pode-se concretizar na realidade, através da compra do produto. Nesta fase, de consumo, o comportamento poderá ser de pressão sobre os pais, para a compra de determinado produto.

Sobre a segunda atitude de consciência sócio-moral e afectiva dos sujeitos, relaciona-se a estratégia, o humor e o desejo. Para além do grupo reconhecer a persuasão, o interesse em vender, a estratégia da publicidade em cativar o consumidor-telespectador, ainda reconhece e valoriza a vertente humorística, criativa e de divertimento. O grupo recebe a publicidade televisiva com uma atitude consciente da sua envolvência social. A questão moral das intenções da publicidade também é reconhecível pelo grupo de investigação, mas não exclui a sua afectividade pelos anúncios. O prazer intelectual e sensorial, imaginar, rir, ver e ouvir, despoleta um desejo por admirar e considerar a publicidade televisiva.

Finalmente a terceira atitude, encontra poder sobre a publicidade. Os sujeitos de investigação sentem que dominam o momento de visionamento de publicidade televisiva. A autonomia na selecção das imagens publicitárias que vê, de produtos que pretende vir a adquirir, pode contribuir para essa sensação de domínio, tal como a estabilidade e o conforto que o meio familiar lhe oferece. Os anúncios publicitários podem ainda conquistar a confiança dos jovens telespectadores quando exemplificam, comprovam visualmente e mostram que têm boas soluções e intenções. O sentido crítico dos jovens é estimulado para que se identifique, reaja, realize escolhas. O telespectador

tem o poder da sua escolha, da sua crítica, de se reconhecer e encontrar identificação na publicidade televisiva. Esta oportunidade permite ainda ao jovem telespectador conhecer novas realidades, através do mundo fantástico da publicidade televisiva, e escolher se pretende se quer fazer parte ou não, se adquire o produto ou não.

A importância que o grupo de alunos atribui à publicidade é considerável. O sentido atribuído à publicidade é positivo, mas revela uma certa passividade (*Figura 4.16.*).

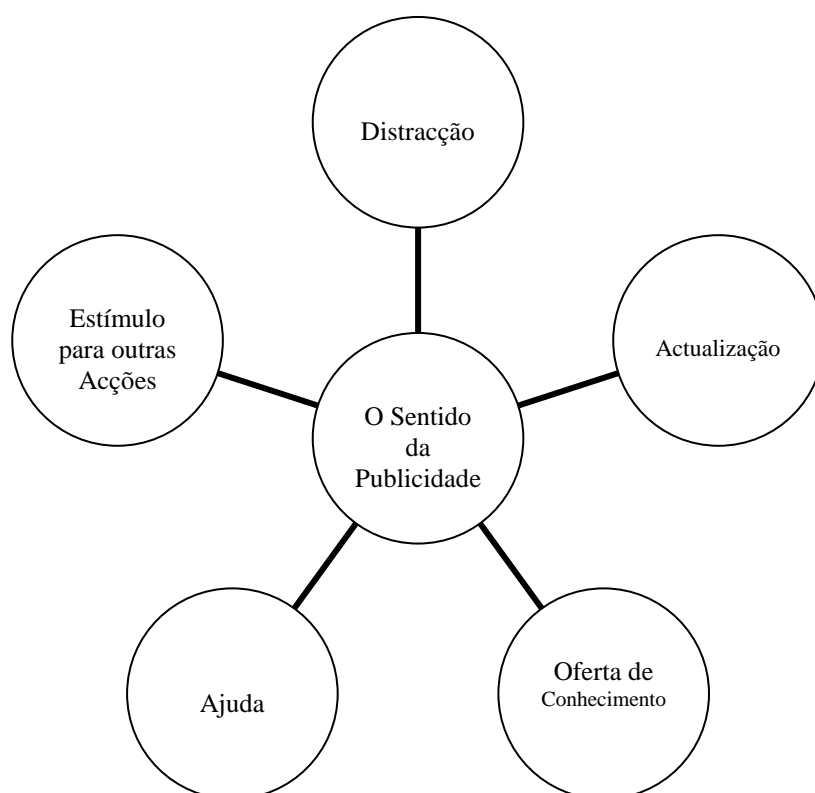


Figura 4.16.

O Sentido Atribuído à Publicidade Televisiva.

O grupo recebe a publicidade como um estímulo, ajuda, conhecimento, actualização e distracção e não refere explicitamente o intuito da venda ou promoção de um produto. Relativamente à interacção com a imagem publicitária, os alunos investigados apresentaram-se passivamente na recepção à publicidade. Visualizaram os anúncios com atenção e sentido crítico, mas não questionam alterações na publicidade. Nesta relação os alunos destacam o que podem auferir com a publicidade, sem referir contrapartidas.

Considerando o sujeito de investigação como um jovem telespectador, cidadão e consumidor, as atitudes revelam-se na qualidade de aluno que pretende aprender , mas sem revelar comportamentos de esforço para a análise das imagens e conhecimentos que constrói com a publicidade televisiva. Como jovem cidadão considera-se que não tenha consciência desse conceito. A solidariedade, a ajuda e a participação cívica, referidas nas suas respostas, surgem com um cariz social, de vida em família, mas não propriamente cívico, no sentido de contributo para a construção da cidadania. Como consumidor, o jovem revela maior satisfação em sonhar do que em consumir o produto, prevalecendo a ideia de se assemelhar com as referências culturais oferecidas, do que propriamente consumir na realidade o produto.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

Introdução

Neste capítulo pretende-se dar resposta às questões colocadas inicialmente. Para conhecer a relação entre os sujeitos da investigação e as imagens de publicidade televisiva apresenta-se uma compreensão geral sobre as interpretações resultantes da análise de conteúdo dos dados do estudo. Torna-se necessário clarificar os indicadores de atitudes na recepção da publicidade televisiva e lançar novas questões.

As limitações da presente dissertação são apresentadas e demarcam o campo em que se desenvolveu o estudo. Finalmente, como contributo para a educação do jovem consumidor e do seu olhar apresentam-se as recomendações consideradas relevantes. As considerações finais reflectem o balanço realizado no desenvolvimento do estudo.

5.1. Interpretação da Análise dos Dados – Discussão

Com base nos esquemas interpretativos, as respostas do presente estudo revelam alguma ambivalência. Por um lado, o grupo de alunos de investigação tem em consideração a publicidade televisiva, reconhece-a como humorística, descontraída e criativa. Por outro lado considera-a persuasiva e, por vezes, fraudulenta, mas assume-se passivamente como receptor na relação comunicativa com a publicidade televisiva. Neste dilema de considerações, o grupo de alunos não atribui à publicidade relação com o consumo massivo dos produtos. Atribui-lhe um valor intelectual, social e de poder, que não exige contrapartidas.

O grupo considera a publicidade, compreende-a, admira-a e reconhece as suas influências imediatas, aceitando-as positivamente. A publicidade tem um papel provocador e de transferência de pensamentos para o jovem. Os alunos, telespectadores e consumidores, reconhecem quando podem confiar na publicidade, mas não controlam o quanto esta pode influenciar os seus pensamentos ou atitudes.

A contemplação de imagens publicitárias, encantadoras e apelativas, provocam o sentido crítico dos sujeitos da investigação, mas absorvem a sua capacidade de intervenção prática na realidade. A imagem ilude-os e fá-los sentir que, enquanto a vêem, são elementos participantes dessa imagem, provocando um sentimento de ilusão através da identificação.

Nas imagens televisivas, em movimento, o consumo da imagem é intenso, na medida em que não existe oportunidade para a contemplação, a interpretação de cada imagem, pausada e reflexivamente. Durante o visionamento dos anúncios publicitários

televisivos, o grupo referiu que nem sempre compreende os anúncios. A compreensão do seguimento das imagens nem sempre é desenvolvida, levando os sujeitos da investigação a desviarem as suas ideias e pensamentos, construindo novos significados ou confundindo mensagens visuais incoerentes.

Apresenta-se dúbia a questão do estímulo visual, associada ao efeito de contágio que as imagens produzem nos sujeitos da investigação. Enquanto as imagens publicitárias estimulam cognitivamente o grupo, desenvolvendo as suas ideias e conceitos, este é conduzido acriticamente num trajecto cognitivo, sonoro e visual que não escolheu. Nesse momento acontece o efeito de contágio, que leva a que uma acção vista numa imagem, estimule a realização dessa acção, como por exemplo, comer ou ir a determinado local. Estes comportamentos levam à tomada de atitudes obedientes quanto ao que a imagem dita.

O grupo de alunos investigado sente que ao ver a criatividade da publicidade, está a ser criativo também. Ver a animação televisiva de um produto do seu agrado, que pode comprar, faz com que pense em ir comprar, estipulando o dia em que poderá ser possível concretizar essa compra. Refere ainda que a publicidade é uma escolha pessoal, sem revelar consciência de que a publicidade encaminha efectivamente o consumidor para essa escolha. A liberdade de escolher o que deseja ou necessita fica comprometida. A relação demonstrada entre o grupo de alunos da investigação e as imagens publicitárias indica uma cultura pouco estimulada social e visualmente. As intervenções sócio-culturais da cidade onde residem são organizadas principalmente com a colaboração da autarquia e não tanto por outras organizações cívicas. Os sujeitos da investigação usufruem de dinâmicas culturais pouco dirigidas ao seu desenvolvimento crítico.

A área de residência do grupo de alunos oferece um ambiente visual crítico. A carga industrial sobre a paisagem natural de Sines provoca o olhar, mas a nível institucional, os mais jovens não usufruem de muitas organizações sócio-culturais ligadas às artes visuais. O grupo de alunos na sua cidade de residência é pouco estimulado visualmente. A cidade oferece um espaço de exposições temporárias e apresenta poucas esculturas, nomeadamente duas estátuas figurativas, em homenagem a figuras históricas. Em Sines os outdoors publicitários são usados principalmente para propaganda política e não existem na cidade, até à data, cartazes publicitários, colocados em caixas / montras próprias e apresentados eléctrica e ciclicamente, os chamados *mupies*.

Quanto aos meios de comunicação social, na cidade não é habitual encontrar revistas e jornais, locais e nacionais, para consulta nos espaços públicos. Os seus pontos de venda são maioritariamente em cafés ou centros comerciais, não se encontrando no centro da cidade, expostos ao olhar dos cidadãos. Será nas escolas, nos centros de recursos educativos, que os alunos têm um contacto mais usual e directo com as revistas e jornais.

Com base neste estudo, considera-se que o grupo de alunos investigado revela uma visão ingénua sobre a publicidade, na medida em que a recebe sem maldade ou acusações. A publicidade apresenta-se em suporte visual, transmite uma ideia e tenta mostrá-la. O seu esforço em conseguir isso, leva-a a utilizar instrumentos de criação e produção capazes de atingir uma boa qualidade num anúncio publicitário. Consequentemente, esse esforço transforma-se na veracidade da publicidade, onde os sujeitos acreditam no que vêem e crêem que a publicidade se interessa pelo bem-estar das pessoas. Depositam confiança na publicidade, sem excluïrem a desconfiança da qualidade efectiva do produto.

A publicidade cativa e persuade os sujeitos da investigação com honestidade, mostra as imagens de interesse e exemplifica modos de acção e uso. A recepção das imagens de publicidade é de amizade, onde a sua alegria, companhia e presença certas oferecem estabilidade ao jovem telespectador. Dar ideia para comprar ou lembrar que se pode comprar algo, não se pressupõe que seja uma intenção completamente persuasiva. Actualmente, com o estilo de vida apressado, deverá ser confortável ver e ouvir diariamente alguém que, de forma criativa, se lembra de nós, não nos obriga a um compromisso e tenta cativar-nos.

A televisão, como meio de comunicação social, encontra-se pouco explorada em termos pedagógicos. A escola continua a utilizar preferencialmente os meios de comunicação tradicionais. Citando Silva (p.241, 1998) “O Mundo comunicativo escolar é pouco diversificado”. Lamentavelmente, a própria televisão na sua programação privilegia os interesses económicos aos interesses sócio-culturais e pedagógicos. Não só a relação entre a publicidade e o grupo de alunos se encontra comprometida, pela sua intercomunicação, onde o aluno assume o papel de receptor passivo, como a relação entre a televisão e os telespectadores, em geral, se revela consumista e pouco activa.

A publicidade televisiva é um contributo para a formação pessoal e social através de uma representação construída da sociedade moderna – a imagem publicitária televisiva.

Compreender a sociedade através das imagens da publicidade pode ser uma concepção isolada e desintegrada da realidade, tornando-se monocultural.

A mostra de imagens publicitárias surge num momento privado, isolado da sociedade, representa-a, mas vive fora dela. A representação realizada pelos criadores publicitários é uma interpretação pessoal, atendendo a critérios de promoção e venda de um produto, diferente de indivíduo para indivíduo. Se o telespectador, durante a recepção das imagens publicidade, constrói o seu imaginário, projecta sonhos, desenvolve pensamentos e edifica a sua personalidade, em parte, está a contribuir para a sua formação pessoal e social. Mas esta formação utiliza critérios escolhidos por um indivíduo.

Na cidadania em que o grupo de alunos investigado vive, os conceitos de identidade, sociabilidade e civismo são representados visualmente nos actos quotidianos reais, bem como, nos actos do quotidiano publicitário. Reconhece-se a faixa etária do grupo de alunos como sensível, o qual se encontra a despertar para a sua integração na vida em sociedade. As influências que o quotidiano e a cultura actual exprimem nem sempre são claras, justas, saudáveis, pacíficas ou fáceis. Enquanto que no quotidiano das imagens publicitárias televisivas, a exibição e mostra dos produtos oferecem confiança, através das imagens televisivas publicitárias desejáveis e emocionantes.

No mundo da comunicação social e visual o grupo de alunos investigado considera o valor das imagens no seu quotidiano, recebe-as como informações, novidades, divertimentos e descreve-a como um amigo. Do ponto de vista do grupo de alunos, pode-se considerar que se todas as pessoas são aceites com as suas qualidades e defeitos, porque não aceitar também a publicidade, como um amigo, com quem se identificam, se preocupa com eles, alegre e cativa, mas por vezes também se atreve com a persuasão, se engana e engana os outros. O grupo revelou confiança sobre o que pensa que é a imagem publicitária, mas desconhece a dimensão do seu impacto sócio-cultural. Os mais jovens devem ser educados para o consumo, aceites como cidadãos do presente e estimulados para o desenvolvimento das suas capacidades críticas e sensibilidade visual. A imagem não deverá ser banalizada devido à sua abundância no quotidiano, na medida em que envolve processos cognitivos e sociais que necessitam ser compreendidos.

5.2. Limitações da Dissertação

As limitações sentidas no presente estudo relacionam-se, principalmente, com a dificuldade em aprofundar e restringir cada área que envolve o tema da dissertação. Analisar os dados do estudo e atender a cada área – sociologia e cultura, a televisão, a imagem, o signo publicitário, o consumo, a psicologia do consumidor, a cidadania e a formação pessoal e social – torna-se uma tarefa incompleta, quando se procuram atitudes resultantes de uma relação tão complexa, como esta entre as imagens de publicidade televisiva e um grupo de jovens telespectadores/ consumidores. As áreas envolvidas no presente estudo não foram aprofundadas especificamente, também para que se apresentasse a sua inter-relação.

No decorrer das sessões de recolha de dados, o aprofundamento da análise qualitativa a cada entrevista tornou-se uma questão crescentemente importante. Algumas entrevistas foram eram desenvolvidas e, claramente, nem todos os alunos pareciam receptivos às questões, respondendo inúmeras vezes “não sei”. Naquele espaço/tempo, foi difícil levar o grupo de alunos investigado a desenvolver respostas para as quais, se pressupõe que nunca antes haviam pensado.

Perante a análise qualitativa dos dados, as considerações realizadas deveriam ser específicas quanto ao grupo de alunos investigado e não generalizadas. Contudo, registam-se algumas generalizações, na medida em que os dados foram diversificados e enquadrados nas referências de estudos de outros autores.

Na fase final da produção da dissertação, novas ideias surgiram com base na sua própria interpretação e com o desenvolver da temática, na sociedade em que vivemos. O trabalho da publicidade televisiva é dinâmico, suscita constantemente novas interpretações e representa uma cultura actual – o que pensamos hoje, não pensávamos da mesma forma ontem.

Dada a complexidade da temática e a extensão dos meios de pesquisa de que dispomos actualmente, o foco central da presente investigação é desviado inevitavelmente para outros temas inerentes ao estudo. Não se verificando um enquadramento restrito a uma área, baseada em autores de referência, o facto não contribui para uma compreensão tão clara do estudo, como a esperada.

Ao arriscar a possibilidade de não realizar um trabalho, tão aprofundado ou importante, à altura da dimensão que toda a temática exige, o presente estudo encontra um modesto contributo. Na apresentação restrita de cada área constrói-se uma outra abordagem: uma

visão conjunta da educação visual, educação para o consumo e educação cívica, que atende à formação do cidadão enquanto pessoa.

5.3. Recomendações

Não consta neste estudo qualquer julgamento à forma mais correcta ou incorrecta de actuação, quer das imagens da publicidade televisiva, quer do grupo de alunos investigados. Procura-se que a atitude do educador, os meios de comunicação, a escola, a família, encare a educação para o consumo num enquadramento mais cívico e preocupado com a análise visual do mundo, enquanto elemento de influência da vida social.

A publicidade televisiva revela-se um estímulo visual rico para o telespectador, mas este deverá estar preparado para a sua interpretação. O que é apropriado dos meios de comunicação visual, adquirido ou recebido pelo jovem telespectador é importante para a construção da sua vida presente e futura.

A publicidade, como uma porta aberta da vida pública, e por vezes, privada, do mundo dos adultos, importa aos mais novos para novas aprendizagens visuais – ver como é e como se faz. O estilo de vida contemporâneo exige actualização nos conhecimentos, adaptação nos modos de estar, maior abertura no entendimento do mundo e uma literacia visual. A publicidade televisiva representa a actualização através de anúncios diariamente originais e dita novas tendências.

A publicidade televisiva não esclarece os consumidores sobre as aprendizagens respeitantes aos produtos, modos de entender ou interagir com o consumo. A alimentação saudável apresenta-se como um tema de relevante importância para o crescimento dos mais jovens e no entanto a publicidade televisiva secundariza-o. A publicidade oferece um mundo visual desejável, pouco racional e não exige ao telespectador uma compreensão e reflexão sobre o produto.

A cultura juvenil insere os mais jovens na sociedade e proporciona-lhes a construção dos primeiros laços sociais, de afecto e amizade. Ter liberdade de escolha nesses laços e consciência das influências que acarreta para a sua construção enquanto pessoa, exige aos mais jovens a intervenção e a ajuda de um adulto. O mundo visual oferece ideias pré-concebidas e absorve as ideias genuínas de cada indivíduo. Na era da imagem digital e virtual há diversas mensagens visuais que dificultam a percepção, interpretação e pensamento crítico do observador.

A publicidade televisiva, não pode absorver a criatividade dos mais novos. Para responsabilizar os educadores pela literacia visual, consciência sócio-cultural e construção da identidade dos mais novos há que evocar os papéis cívicos da família, da escola e dos meios de comunicação social e visual. A recepção da imagem, não pode unicamente afectar o telespectador nas emoções, deverá ser racional e por isso apropriada. Esta aprendizagem acontece quando o sentido crítico é estimulado e questionado. É neste sentido que os adultos devem ajudar os mais novos. Uma vez que a publicidade usa todos os instrumentos para alcançar o seu fim, a mudança de atitude deverá vir da parte dos adultos, da sua cultura e formação.

Este estudo poderá surgir como ponto de partida para a compreensão das causas e consequências da relação entre o jovem e a imagem de publicidade televisiva. Essas consequências encontram possivelmente relevantes ligações com os comportamentos, hábitos familiares, a ocupação dos tempos livres dos mais novos e cidade de residência. Num estudo precedente, haveria também todo o interesse em estudar qual é a representação que os mais jovens têm sobre cidadania e onde encontram exemplos de cidadania? A realidade oferece obstáculos, consequências e responsabilidades. A publicidade oferece bons exemplos sem ter que envolver o telespectador na verdade, projecta actos de forma positiva e deixa espaço para a escolha e a decisão. Se estes dois paradigmas forem isolados na formação cívica dos indivíduos mais jovens, as suas decisões no futuro poderão ser socialmente imaturas e carentes de experiências reais.

5.4. Considerações Finais

Este estudo valorizou a importância da aprendizagem sobre a imagem, através do contacto visual com a realidade envolvente, como a imagem da publicidade televisiva, e tenta promover o hábito sócio-cultural de observar, questionar, descodificar e consumir criticamente.

Relativamente ao grupo de alunos da investigação, na faixa etária em que se encontram, não compreendem ainda muito bem o mundo dos adultos, surpreendem-se como não é possível resolver problemas aparentemente simples e manifestam uma vontade de brincar efectiva. Não é excepcional que construam uma relação de identificação com as imagens publicitárias caracterizadas positivamente, pela descoberta do mundo e prazer visual.

Trata-se de uma relação complexa, com altos e baixos, onde o grupo de alunos atribui à publicidade um sentido sinuoso, onde o imaginário e o ideal esgrimem conceitos com a

realidade. A recepção da imagem é ambivalente, na medida em que a publicidade pode enganar, ao mesmo tempo que delicia e cativa o telespectador. Existe uma pluralidade na relação, em que diversas ligações exercem forças quase opostas entre si.

Considera-se que o grupo de alunos investigado, dada a sua fase de desenvolvimento cognitivo, valoriza as relações sociais com implicações nos domínios afectivo e moral. Do seu ponto de vista ver publicidade televisiva exemplifica-lhe e prepara-o para futuras relações sociais, com alguma facilidade, dada a absorção passiva das imagens televisivas.

A recepção da imagem enquadra-se predominantemente na ilusão, relacionada mais com o sonho do que com a concretização de uma acção. Ao longo da investigação sentiu-se que os alunos gozam o efeito mágico das imagens televisivas, sem por isso desejar imediatamente o produto associado. O momento audiovisual é lúdico e oferece à criança a possibilidade de fantasiar com as imagens, com que mais se identificam, pertencentes ao seu mundo imaginário. Para o grupo de alunos investigado, prevalece a oportunidade de poder ver imagens e sonhar com tantas coisas, tantos brinquedos, imaginando a sua época preferida de publicidade, no Natal.

APÊNDICES (A-Z)

**EDUCAÇÃO DO JOVEM CONSUMIDOR E O SEU OLHAR:
A RECEPÇÃO DA IMAGEM NA PUBLICIDADE TELEVISIVA**

APÊNDICE A – Ofício dirigido à Comissão Executiva Instaladora

Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa
Departamento de Educação
Mestrado em Educação,
Especialização Formação Pessoal e Social
ANO LECTIVO 2003 /2005
Discente – Professora de Educação Visual e Tecnológica, 2ºCEB
Sílvia Isabel Venturinha Jermias

Agrupamento Vertical de Escolas de Sines
Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines
Comissão Instaladora
Professora e Presidente
Bernardette Campos de Almeida

Sines, 10 de Outubro de 2004

Assunto: Tomada de conhecimento de dissertação e pedido de autorização para interagir no meio escolar da Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines.

Ex.ma Sra.
Professora e Presidente
Bernardette Campos de Almeida

Para conhecimento da Comissão Instaladora da Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines, informo V. Excelências de que na continuidade da frequência do mestrado em educação, na especialização em Formação Pessoal e Social, este ano lectivo de 2004/2005 encontro-me a preparar a dissertação sob o tema *Os Valores Sociais que as Crianças Apreendem da Publicidade*, sob a orientação da Professora Doutora Maria Odete Valente e do Professor José Carlos Abrantes.

Neste sentido, será desenvolvida uma metodologia qualitativa, de análise e interpretação sobre as considerações e ideias provocadas nas crianças face ao visionamento de spots publicitários televisivos. Esta metodologia foi pensada com a participação de crianças e jovens com idades compreendidas entre os 10 e os 12 anos, utilizando entrevistas e vídeos seleccionados de publicidade televisiva.

Nesta medida, como professora contratada profissionalizada, da Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines, venho por este meio solicitar à Ex.ma Sra. Professora e Presidente da Comissão Instaladora, Bernardette Campos de Almeida, autorização para entrevistar alunos da mesma escola, fora do seu horário escolar, no espaço da escola e com prévia autorização escrita do encarregado de educação do aluno. Solicito ainda permissão para usufruir de uma sala de aula, disponível no momento das entrevistas, com corrente eléctrica, televisão e vídeo VHS.

Nada mais tendo a acrescentar, aguardarei resposta ou contraproposta por vossa parte, agradecendo toda a atenção que este pedido possa merecer.

Cordialmente

Professora Sílvia Venturinha

APÊNDICE B – Ofício dirigido ao Conselho Pedagógico

Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa
Departamento de Educação
Mestrado em Educação,
Especialização Formação Pessoal e Social
ANO LECTIVO 2003 /2005
Discente – Professora de Educação Visual e Tecnológica, 2ºCEB
Sílvia Isabel Venturinha Jermias

Agrupamento Vertical de Escolas de Sines
Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines
Comissão Instaladora
Professora e Presidente
Bernardette Campos de Almeida
e
Conselho Pedagógico
Professora e Presidente
Helena Borralho

Sines, 22 de Novembro de 2004

Assunto: Em resposta à solicitação apresentada pelo Conselho Pedagógico.

No seguimento do pedido de colaboração que dirigi ao Conselho Pedagógico da Escola 2, 3 Vasco da Gama de Sines, datado de 10 de Outubro de 2004, cito os meus sinceros agradecimentos pela vossa colaboração prestada e voto de confiança no meu trabalho.

Correspondendo assim à solicitação apresentada pelo Conselho Pedagógico, anexo a calendarização para a realização das entrevistas e apresento sumariamente o desenrolar do processo, até às entrevistas.

. O documento anexo permite que o aluno, após autorizado pelo seu encarregado de educação, escolha o dia em que estará disponível para ser entrevistado e posteriormente, serve de documento de nova autorização, específica para esse dia e hora.

. Foram contactados, através do documento apresentado a 10 de Outubro de 2004, 50 encarregados de educação.

. Responderam a este contacto 40 encarregados de educação.

. Oito dos quais não autorizaram, alguns por possíveis incompatibilidades de horários, outros não referiram o motivo.

. Os restantes 32 autorizaram os seus educandos a colaborar na dissertação sob o tema *Os Valores Sociais que as Crianças Apreendem da Publicidade*.

. Feita a apresentação do calendário das entrevistas, realizadas fora do horário escolar, dos 32 alunos, 24 aceitaram colaborar.

. Os restantes por questões de horários de transporte para casa ou razões pessoais não aceitaram. Ficaram agendadas as entrevistas após combinado com as auxiliares de acção educativa, relativamente ao uso das salas e equipamento audiovisual.

. Até à data foram realizadas 8 entrevistas.

Numa próxima fase do trabalho, comprometo-me a apresentar, aos órgãos pedagógicos que revelaram interesse, os resultados conseguidos da análise às entrevistas efectuadas com os alunos.

Grata pela atenção prestada,

Com os melhores cumprimentos,

Sílvia Venturinha

APÊNDICE C – Comunicação dirigida aos Encarregados de Educação

Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa
Campo Grande, tel. 21 750 00 00
Departamento de Educação
Mestrado em Educação,
Especialização Formação Pessoal e Social
ANO LECTIVO 2003 /2005

Discente – Professora de Educação Visual e Tecnológica, 2ºCEB
Sílvia Isabel Venturinha Jermias

Agrupamento Vertical de Escolas de Sines
Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines
Comissão Instaladora
Professora e Presidente
Bernardette Campos de Almeida

Encarregado de Educação

do/a aluno/a

do ano e turma _____ n.º _____

AUTORIZO ☐

NÃO AUTORIZO ☐

Sines, 10 de Outubro de 2004

Assunto: Tomada de conhecimento de dissertação de mestrado e pedido de autorização para participação do educando em projecto de investigação, em contexto escolar.

Ex.mo/a Sr./a.

Encarregado/a de Educação

Venho por este meio dar-lhe a conhecer que este ano lectivo encontro-me a desenvolver a dissertação de mestrado sob o tema *Os Valores Sociais que as Crianças Apreendem da Publicidade*.

No sentido de trabalhar este tema e melhor compreendê-lo, projecto desenvolver entrevistas com alguns alunos voluntários, com base no visionamento de spots publicitários previamente seleccionados.

Estas entrevistas serão realizadas no espaço da escola, com equipamento da mesma e em momentos fora do horário das aulas dos alunos.

Desenvolvo este trabalho com o apoio do departamento de educação da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Maria Odete Valente e Professor José Carlos Abrantes, e também com a colaboração da Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines.

Apresento assim o convite à colaboração do seu educando neste projecto sobre um tema que me parece interessante e actual, face aos hábitos televisivos que todos temos vindo a adquirir. Trata-se de uma colaboração facultativa, de que em nada irá influenciar a avaliação nas disciplinas lectivas.

Após a publicação da dissertação na Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, os dados de identificação dos alunos colaboradores ficarão sempre anónimos, sem que em momento algum sejam divulgados.

Resta-me agradecer toda a atenção prestada, esperando que a sua participação seja positiva neste projecto de investigação.

Cordialmente, Professora Sílvia Venturinha

APÊNDICE D – Calendário e Horário para Sessão com os Alunos

ENTREVISTAS 5ºD 6ºC 2004	2ªf	SALA				SALA				SALA				6ªf
		18 a)				16 a)				17 a)				
		3ªf				4ªf				5ªf				
NOVEMBRO		das 14H às 14:30H	das 14:30H às 15H	das 15H às 15:30H	das 15:30H às 16H	das 14H às 14:30H	das 14:30H às 15H	das 15H às 15:30H	das 15:30H às 16H	das 14H às 14:30H	das 14:30H às 15H	das 15H às 15:30H	das 15:30H às 16H	
16														
17														
18														
23														
25														
30														
DEZEMBRO														
2														
7														
14														
15														
16														

Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa
 Campo Grande, tel. 21 750 00 00
 Departamento de Educação
 Vertical –
 Mestrado em Educação,
 Especialização Formação Pessoal e Social
 ANO LECTIVO 2003 /2005

Os Valores Sociais, as Crianças e a Publicidade

Discente – Professora de Educação Visual e Tecnológica, 2ºCEB
 Sílvia Isabel Venturinha Jermias
 Agrupamento

Escola 2, 3 Vasco da Gama de Sines

PARTICIPAÇÃO EM PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO – ENTREVISTAS

Ex.mo(a) Sr.(a) Encarregado(a) de Educação _____
 do(a) aluno(a) _____ ano e turma ____ n.º ____

A realização das entrevistas aos alunos, sobre o tema Os Valores Sociais que as Crianças Apreendem da Publicidade, vão ter início. Queira por favor, tomar conhecimento do horário para o qual o seu educando foi destinado e assinalar se autoriza ou não a vinda à escola, no dia ____ / ____ 2004, das ____ H às ____ H. Muito obrigada pela sua colaboração.

Com os melhores cumprimentos ----- Prof.ª Sílvia Venturinha ☐ AUTORIZO ☐ NÃO AUTORIZO

APÊNDICE E – Grelhas de Caracterização Geral dos Anúncios Publicitários (A-E)

A

ANÁLISE AOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VISIONADOS PELO GRUPO DE ALUNOS

PARÂMETROS ANÚNCIO	DIREITOS HUMANOS							AMOR			RELIGIÃO
	RESPEITO	DIGNIDADE	INTEGRAÇÃO	INTEGRIDADE		DIREITO À DIFERENÇA	LIBERDADE	FAMÍLIA	AMIGOS	PAIXÃO	
				FÍSICA	PSICOLÓGICA						
1	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-
2	-	X	X	X	X	-	X	-	X	-	-
3	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
4	-	-	-	-	.	-	X	-	X	-	-
5	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	X	-	-	-	X	-	-	X	-	X
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	X	X	X	-	X	X	X	-	-	-	-
16	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-
19	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-
20	X	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-

1 – Livros e DVD RBA – Contos Clássicos	6 – Creme Vichy	11 – Cristais RBA	16 – Bongo
2 – Chocapic, Flocos de Chocolate	7 – Mentos	12 – Dar Sangue	17 – PT- fim-de-semana
3 – Telemóvel Samsung	8 – Hipermercado Continente	13 – Totoloto	18 – Sobremesa Kinder
4 – Crazy Weels – brinde bolicao	9 – Bolacha Kinder	14 – Queijo Limiano	19 – Sapo
5 – 3939 Poemas Românticos	10 – Santal	15 – Evax Odor Fresh	20 – Ponto Verde

APÊNDICE E – Grelhas de Caracterização Geral dos Anúncios Publicitários (A-E)

ANÁLISE AOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VISIONADOS PELO GRUPO DE ALUNOS

ANÚNCIO	CULTURA							COLECÇÃO	SAÚDE	TRABALHO	JUSTIÇA	INTELIGÊNCIA
	DESPORTO	ARTES VISUAIS	DANÇA	TEATRO	CINEMA	MÚSICA	LITERATURA					
1	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	ler
2	-	-	-	-	-	-	-	X	-	X	X	descobrir o brinde
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	comunicar
4	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	saber rodar o brinde
5	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	ligar e enviar SMS
6	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	tratar da pele
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	comer
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	comprar
9	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	comer
10	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	beber
11	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	coleccionar
12	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	ajudar alguém
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	jogar
14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	comer
15	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	X	ter higiene
16	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	beber
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	comunicar
18	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	comer
19	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	comunicar
20	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	participar

1 – Livros e DVD RBA – Contos Clássicos	6 – Creme Vichy	11 – Cristais RBA	16 – Bongo
2 – Chocapic, Flocos de Chocolate	7 – Mentos	12 – Dar Sangue	17 – PT- fim-de-semana
3 – Telemóvel Samsung	8 – Hipermercado Continente	13 – Totoloto	18 – Sobremesa Kinder
4 – Crazy Weels – brinde bolicão	9 – Bolacha Kinder	14 – Queijo Limiano	19 – Sapo
5 – 3939 Poemas Românticos	10 – Santal	15 – Evax Odor Fresh	20 – Ponto Verde

APÊNDICE E – Grelhas de Caracterização Geral dos Anúncios Publicitários (A-E)

ANÁLISE AOS ANÚNCIOS TELEVISIVOS VISIONADOS PELO GRUPO DE ALUNOS

ANÚNCIOS	SOLIDARIEDADE	HONESTIDADE	CAUSAS AMBIENTAIS	EDUCAÇÃO	P A Z	VIVER EM SOCIEDADE	RI QUE ZA	PERSONALIDADE	RESPONSABILIDADE
1	X	-	-	ler em conjunto	-	X	X	apreciador	-
2	X	X	-	ouvir contar histórias	-	X	-	corajoso	-
3	-	-	-	comunicar	-	-	X	moderno	-
4	X	-	-	brincar	-	X	-	aventureiro	-
5	-	-	-	comunicar	-	-	-	romântico	-
6	-	-	-	tratar da pele	-	-	-	cuidadoso	-
7	-	-	-	a vida animal	-	-	-	brincalhão	-
8	-	-	-	-	-	-	-	alegre	comprar o que é necessário
9	-	X	-	conviver em família	-	X	X	amigo da família	comer as guloseimas que a mãe aconselha
10	-	-	-	-	-	-	-	agitado	-
11	-	-	-	coleccionar	-	-	X	delicado	cuidar dos cristais
12	X	-	-	ajudar os outros	-	X	-	solidário	ajudar quem precisa
13	-	-	-	lembrar datas	-	-	-	apostador	ter atenção à data
14	X	-	-	apreciar comida	-	-	-	exigente	-
15	X	-	-	integrar alguém	-	X	-	selectivo	ter higiene
16	X	X	-	ajudar os animais e mentir à mãe	-	-	-	amigo dos animais	preparar o seu lanche
17	-	-	-	ligar para poupar	-	-	-	poupado	nadador-salvador a dormir
18	X	-	-	ajudar a mãe nas compras	-	-	-	prestável	cumprir a lista de compras
19	-	-	-	-	-	-	-	versátil	gastar a fotocopiadora a brincar
20	X	-	X	motivos para separar o lixo	X	X	-	cooperante	separar o lixo em casa

ANÚNCIOS			
1 – Livros e DVD RBA – Contos Clássicos	6 – Creme Vichy	11 – Cristais RBA	16 – Bongo
2 – Chocapic, Flocos de Chocolate	7 – Mentos	12 – Dar Sangue	17 – PT- fim-de-semana
3 – Telemóvel Samsung	8 – Hipermercado Continente	13 – Totoloto	18 – Sobremesa Kinder
4 – Crazy Weels – brinde bolicao	9 – Bolacha Kinder	14 – Queijo Limiano	19 – Sapo
5 – 3939 Poemas Românticos	10 – Santal	15 – Evax Odor Fresh	20 – Ponto Verde

APÊNDICE E – Grelhas de Caracterização Geral dos Anúncios Publicitários (A-E)

D

ANÁLISE AOS ANÚNCIOS TELEVISIVOS VISIONADOS PELO GRUPO DE ALUNOS

ANÚNCIOS	PRODUTO				PARTICIPANTES				SOM		FICÇÃO	EMOÇÃO
	DIVERSOS	GULOSEIMA		BRINQUEDO	M	F	CRIANÇA	ANIMAL				
		Com Brinde	Sem Brinde									
1	Livros e DVD	-	-	-	-	-	1M + 1F	-	M	Clássica	-	Tranquilidade
2	-	Chocapic	-	Oferta de espelho	-	-	3M	cão	M	Suspense	x	Aventura
3	Telemóvel	-	-	-	x	x	-	-	M	Ritmada	x	Inovação
4	-	Bolicao	-	Oferta de roda	-	-	1M + 1F	-	M	-	x	Alegria
5	Poemas Telemóvel	-	-	-	-	-	-	-	F	-	-	Curiosidade
6	Creme Hidratante	-	-	-	-	x	-	-	M	-	x	Limpeza
7	-	-	Rebuçados	-	x	-	-	Ovelha e cão	M	Rock	x	Humor
8	Calças e Móveis	-	-	-	-	-	2M + 2F	-	M	Festa	x	Folia
9	-	-	Sobremesa	-	x	x	1M	-	F	Suave	-	Aconchego Lar
10	Sumo	-	-	-	-	-	-	-	F	Rumba	-	Prazer de Beber
11	Relógios	-	-	-	-	x	-	-	F	Clássica	-	Curiosidade
12	Divulgação	-	-	-	-	x	-	-	M	Ambulância	-	Ajudar
13	Totoloto	-	-	-	x	x	-	-	M	-	-	Participar
14	Queijo	-	-	-	x	-	-	-	M	Monocórdica	-	Desejo de Comer
15	Pensos Higiénicos	-	-	-	-	x	-	-	F	Suave	x	Libertação
16	Sumo	-	-	-	-	x	1M	crocodilo	F	Ritmada	x	Orgulho
17	Telefone PT	-	-	-	x	-	-	-	M	-	-	Sossego
18	-	-	Sobremesa	-	-	x	1F	-	M	Clássica	x	Alegria e Desejo
19	Internet Banda Larga	-	-	-	-	-	-	sapo	F	Rock	x	Humor
20	Ponto Verde	-	-	-	x	x	1M	-	F	Super Man	x	Poder

ANÚNCIOS			
1 – Livros e DVD RBA – Contos Clássicos	6 – Creme Vichy	11 – Cristais RBA	16 – Bongo
2 – Chocapic, Flocos de Chocolate	7 – Mentos	12 – Dar Sangue	17 – PT- fim-de-semana
3 – Telemóvel Samsung	8 – Hipermercado Continente	13 – Totoloto	18 – Sobremesa Kinder
4 – Crazy Weels – brinde bolicao	9 – Bolacha Kinder	14 – Queijo Limiano	19 – Sapo
5 – 3939 Poemas Românticos	10 – Santal	15 – Evax Odor Fresh	20 – Ponto Verde

APÊNDICE E – Grelhas de Caracterização Geral dos Anúncios Publicitários (A-E)

E

ANÁLISE AOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VISIONADOS PELO GRUPO DE ALUNOS

ANÚNCIOS	DESCRIÇÃO VISUAL / ACÇÃO	DURAÇÃO	ÚLTIMA FRASE – SLOGAN
1	Diversidade cromática. Em frente a uma televisão onde passa um DVD estão um menino e uma menina a sorrir, na sala de estar, com livros na mão. No final surge o aspecto da embalagem do produto, livros com DVD, e o preço.	11.1s	Por Apenas € 2.95
2	Presença de tons de amarelo e castanho. Um cão assiste na cozinha a um menino a comer Chocapic e pede-lhe para também comer. O menino responde que só lhe dará se ele lhe contar porque é que Chocapic tem tanto chocolate. O cão conta uma história de batalhas e conquistas e ganha comida, reagindo com um grande salto de felicidade. Numa segunda parte dois meninos ao comerem Chocapic ganham o brinde oferta e um deles desvia a atenção do seu companheiro para lhe tirar a taça de comida.	29.9s	Forte em Chocolate! Descobre Já a Tua Oferta!
3	Ambiente cromático com base no cinzento e preto. Num espaço exterior contemporâneo, várias pessoas realizam movimentos e deslizam o corpo com suavidade ao passarem telemóveis uns aos outros.	14.7s	Ele Vai Mexer Consigo!
4	Diversidade cromática. Um menino e uma menina num cenário artificial de uma pista de corrida de carros lançam as suas rodas de corrida com entusiasmo, que percorrem a pista a grande velocidade e autonomamente, em conjunto com outras rodas. No final surge o produto, o bolicão, que oferece o brinquedo crazy weels.	15.5s	Colecciona e Diverte-te! Crazy Weels da Bolicão, Acelera Já!
5	Domínio de azul e cor de laranja. Imagem de um telemóvel em ponto grande e animado, contendo no visor poemas e o número de contacto para ler os poemas no próprio telemóvel.	10.2s	Envia o Poema e o Nome da Pessoa para 3939!
6	Presença da cor da pele, branco e azul. Em grande plano, a imagem de um rosto surge com um banho de água, que cria uma torneira na face de uma mulher. No final surge o frasco de creme.	19.8	Vichy, A Saúde Passa Também Pela Pele!

1 – Livros e DVD RBA – Contos Clássicos
2 – Chocapic, Flocos de Chocolate
3 – Telemóvel Samsung
4 – Crazy Weels – brinde bolicão
5 – 3939 Poemas Românticos
6 – Creme Vichy

7	Diversos tons claros, predominando o azul e o amarelo. Num campo surge um agricultor que pisca o olho a uma ovelha que se encontra junto do seu rebanho. De seguida a ovelha passa numa máquina de cortar relva, sorrindo com a embalagem de rebuçados na pata e realizando com gosto a tarefa.	15.3s	Menthos, The Fresh Maker!
8	Diversidade cromática. O anúncio tem início com três crianças a puxar pela mesma mochila, em brincadeira. Surge um carrinho de compras a percorrer os corredores do hipermercado a grande velocidade, com produtos diversos e os seus preços.	15.1s	Regresso às Aulas É no Continente!
9	A cor creme e o branco predominam. Numa sala de estar com aspecto confortável, a mãe oferece ao filho, de quatro ou cinco anos, a bolacha, na presença do pai que sorri. O filho confirma com o pai que a bolacha é tão saborosa quanto a mãe lhe dizia e sorriem os três.	23s	Kinder Happy Hippo A Bolacha da Kinder
10	Num cenário branco, surgem diversos frutos em primeiro plano que em rodopio se transformam num pacote de sumo.	5s	Santal Fruta de Beber
11	Num fundo preto, uma mão de senhora pouisa os cristais junto a outros objectos semelhantes colecionáveis. No final surge o preço.	9.9s	Relógio por Apenas € 3.95
12	Num fundo preto, a cor branco e vermelho presenciam a rapidez de uma ambulância a caminho do hospital, atendendo um pedido urgente. O símbolo do hospital e dar sangue concluem o anúncio.	10.4s	Dar Sangue É Ser Humano
13	Numa diversidade cromática, em quatro cenas, surgem personagens, masculino e feminino, que representam diferentes profissões e batem com a mão na cabeça quando relembram que só têm até sábado para apostar no totoloto. No final apresentam o boletim da aposta.	10.3s	Jogue até às 20H de Sábado e Aposte Também no Joker
14	Destaca-se num fundo preto, a cor do queijo, amarelo, e da sua casca vermelha. Enquanto a voz off faz uma caracterização do queijo, surge a expressão “corta” e recomeça uma nova caracterização. No final, o queijo apresenta-se cortado em fatias.	30.6s	Limiano, O Flamengo que é Queijo
15	Num ambiente de festa, colorido, num espaço natural, verde, surge uma senhora que liberta um odor desagradável e por isso está dentro de uma bolha de ar. As outras raparigas que se encontram na festa, e têm um aspecto mais agradável, empurram a senhora para uma caixa gigante (a caixa do produto) e ao sair dela a sua roupa muda e começa a dançar, ainda que um pouco contrariada, com as outras raparigas.	30s	Com Evax Sentes-te Limpa, Sentes-te Bem.

7 – Mentos	12 – Dar Sangue
8 – Hipermercado Continente	13 – Totoloto
9 – Bolacha Kinder	14 – Queijo Limiano
10 – Santal	15 – Evax Odor Fresh
11 – Cristais RBA	

16	As cores predominantes são azul, amarelo, vermelho e verde. Encontra-se um menino numa cozinha a preparar uma sanduíche muito grande. A mãe, supostamente, passa e pergunta se o menino vai comer tudo aquilo e ele confirma acenando com a cabeça. Quando a mãe se afasta o menino chama o crocodilo que estava escondido e dá-lhe a sanduíche. O crocodilo devora-a. A mãe volta, pensa que foi o menino que comeu e sai satisfeita. O crocodilo volta a aparecer para agradecer ao menino e leva-lhe o sumo bongo. O menino inicialmente estranha, mas depois sorri para o crocodilo.	30.2s	O Sabor Cola-Limão Chegou à Selva!
17	Num cenário natural, a praia encontra-se sem ninguém, os sombreiros e as toalhas sem ninguém, o café vazio, o nadador salvador dorme profundamente na sua cadeira de vigilância. No final, sobre um fundo negro é anunciado o preço reduzido das chamadas telefónicas ao fim de semana.	30.2s	Adira Já! Marque *22
18	Num supermercado, onde a diversidade cromática é inerente, uma menina confirma junto da (supostamente) mãe as compras já realizadas e as que estão em falta. Ao enunciar o nome das sobremesas que queriam comprar, o carrinho de compras, sozinho, acelera de repente e dirige-se até à sobremesa referida, enquanto as pessoas têm que se desviar. A mãe e a menina correm atrás alegremente. As imagens da constituição da sobremesa são apresentadas atractivamente. No final, já à saída do supermercado, a mãe e a menina comem cada uma a sobremesa e ouvem um carrinho a acelerar dentro do supermercado. Sorriem uma para a outra e saem com os sacos das compras e a comer a sobremesa.	30.7s	Kinder Sanduíche de Leite e Kinder Pinguim, As Sobremesas de Leite da Kinder
19	Num ambiente branco e cinzento de um escritório, encontra-se um sapo verde em cima de uma fotocopadora a fotocopiar divertidamente o seu próprio corpo em várias posições. A voz <i>off</i> dá toda a informação sobre o produto.	29.6s	A Internet de Banda Larga do Futuro! Liga Já 16 200
20	Num cenário real de uma rua, surge o super-homem a aterrar num jardim onde entrega um saco de pão num Lar de Reformados. De seguida o homem-aranha amarela uma parede para trocar uma lâmpada fundida no candeeiro da rua. Na cena seguinte o robocop afasta um jipe com as suas mãos para conseguir retirar uma bola de futebol que se encontrava lá debaixo. Finalmente, todos os heróis se juntam num jardim para um churrasco, o qual é aceso pelo homem-fogo. Numa última cena surge uma senhora em casa a separar o lixo doméstico, exemplificando e referindo que para salvar o mundo não são necessários os heróis, mas sim cada pessoa.	25.4s	Ponto Verde, Separe as Embalagens Usadas!

16 – Bongo	19 – Sapo
17 – PT- fim-de-semana	20 – Ponto Verde
18 – Sobremesa Kinder	

APÊNDICE F – Trechos de Transcrição de Algumas Entrevistas

Aluna Q, 11 anos

- 38 A – Porque assim há pessoas que fazem mal e com a publicidade pode ser que não façam assim coisas maldades.
- 39 S - Então achas que a publicidade aí ‘ta a fazer o quê?
- 40 A – Nessas das maldades devia coiso, devia não mostrar...

Aluna A, 12 anos

82. A – Contribuiu ao ver o vídeo, eu penso que as pessoas podiam ver mais televisão, porque há pessoas que trabalham muito, muito, muito, é aquele stress, e então acho que deviam ter só assim um tempinho para elas, para ver um bocadinho de televisão, anúncios da publicidade.
83. S – Porque é que tu achas que é importante as pessoas verem televisão?
84. A – Porque por exemplo, há um creme novo, ou qualquer coisa nova, as pessoas não sabem que há isso de novo, através das outras pessoa é que elas sabem, as pessoas compram uma coisa, essa pessoa não sabe, vai logo comprar igual, sem saber a publicidade e isso, quanto é que custa, o que é, para que serve.

Aluna C, 11 anos

9. S – Gostas e porquê?
10. – ‘Atão é porque com a publicidade a gente sabe o que é que há e os preços, essas coisas todas, a gente sabe o que é que a gente há de comprar, tudo. Por exemplo, como o exemplo do Intermarché, a gente sabe o que é que há, sabe os preços.

Aluno H, 10 anos

- 21- S – Então a publicidade tem objectivos?
- 22- A – Sim, informa o que é que há à venda para as pessoas comprarem, porque se não soubessem só compravam o que sabiam que havia, havia uma caixa onde estão as coisas. Assim, com a publicidade ela diz-nos.
- 23- S – Pensas que as pessoas só compram o que dá na publicidade?
- 24- A – Não, as pessoas também compram o que não dá na publicidade. Só acho que põe as coisas novas.
- 25- S – E tu? Compras ou pedes que te comprem só o que dá na publicidade?

26- A – Não, compro até mais o que não aparece. Já conheço compro, mas experimento outras coisas, coisas novas...

Aluna D, 13 anos

83. S – Sim senhora muito bem. Sobre os spots que vimos aqui percebeste todos ou houve algum que não tivesses percebido?

84. A – Aquele do queijo... corta.

Aluna M, 10 anos

11. S – De todos os spots que vimos no vídeo houve algum que não tenhas compreendido?

12. A – Houve lá um que não percebi lá muito bem... aquele do telemóvel.

Aluno O, 11 anos

12. A – Alguns compreendo outros não, mas quando não compreendo tento ir procurar alguém ‘pa... me explicar e isso.

Aluno P, 12 anos

21. S - O.K., outra coisa, em relação à... em relação à publicidade que acabaste de ver, aquele conjunto de publicidade que acabaste de ver, há alguma que não tenhas percebido? (o aluno acena com a cabeça afirmativamente) Qual é que não percebeste?

22. A – A... a do, a dos... a do crocodilo.

23. S – Sim, era aquela do Bongo?

24. A – Sim.

25. S – Que parte é que não percebeste?

26. A – Foi aah... ele ‘tava na mesa, como é que ele disse à mãe que ia comer a sandes toda (risos).

Aluna C, 11 anos

49. S – E em relação à publicidade, preferes vê-la nos jornais ou televisão?

50. A – Na televisão.

51. S – E porquê?

52. A – Porque ouve-se as pessoas a falar.

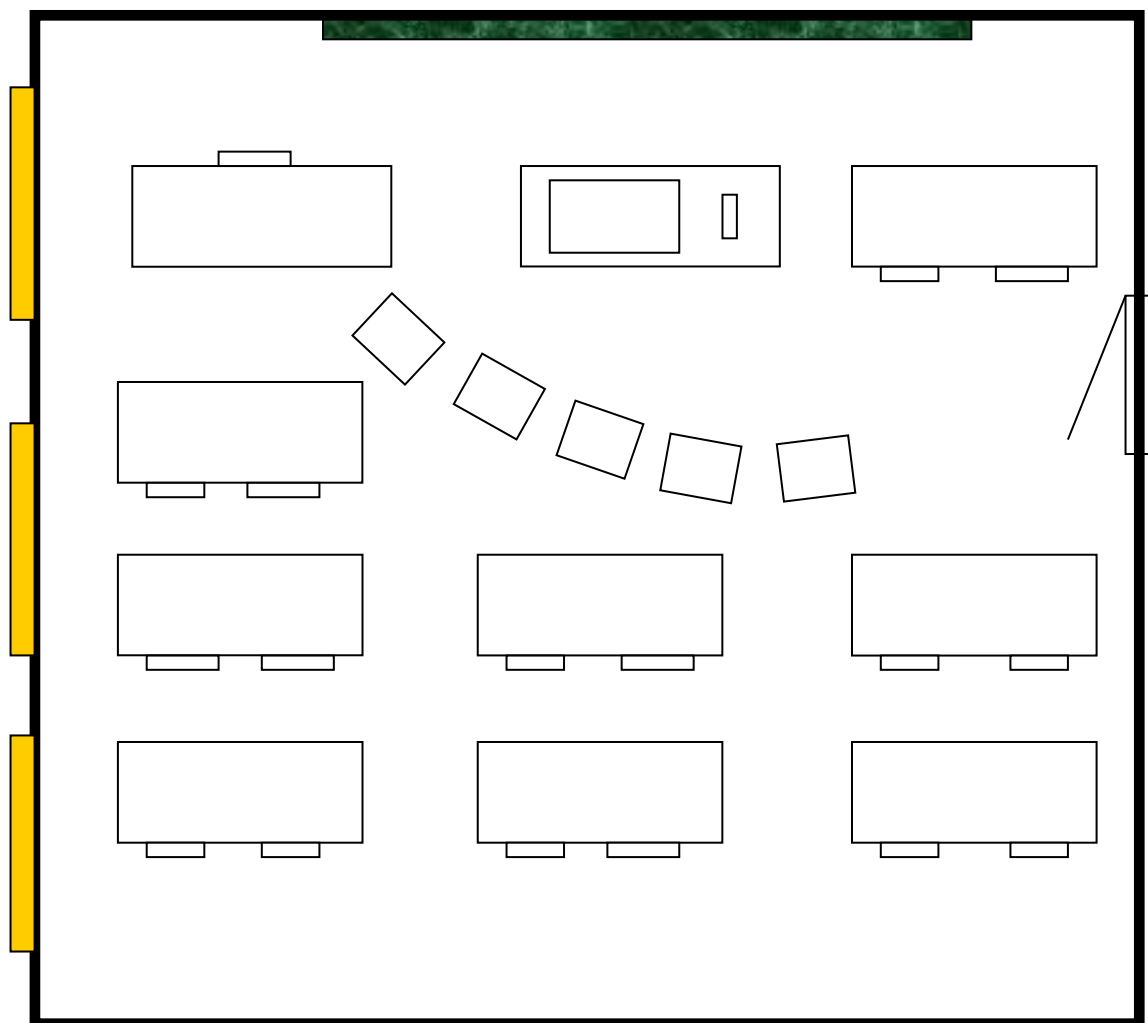
Aluna I, 10 anos

- 1- S – Então, gostas de publicidade?
- 2- A – Sim... principalmente no Natal.
- 3- S – Porquê no Natal?
- 4- A – Porque gosto de ver as coisas e depois vejo o que me apetece comprar.

Aluna J, 10 anos

3. S – Mais ou menos como assim, o que gostas mais e o que é que gostas menos?
4. A – O que me chateia é às vezes dar muitas vezes repetida. O que gosto mais é no Natal que mostram mais brinquedos e isso.

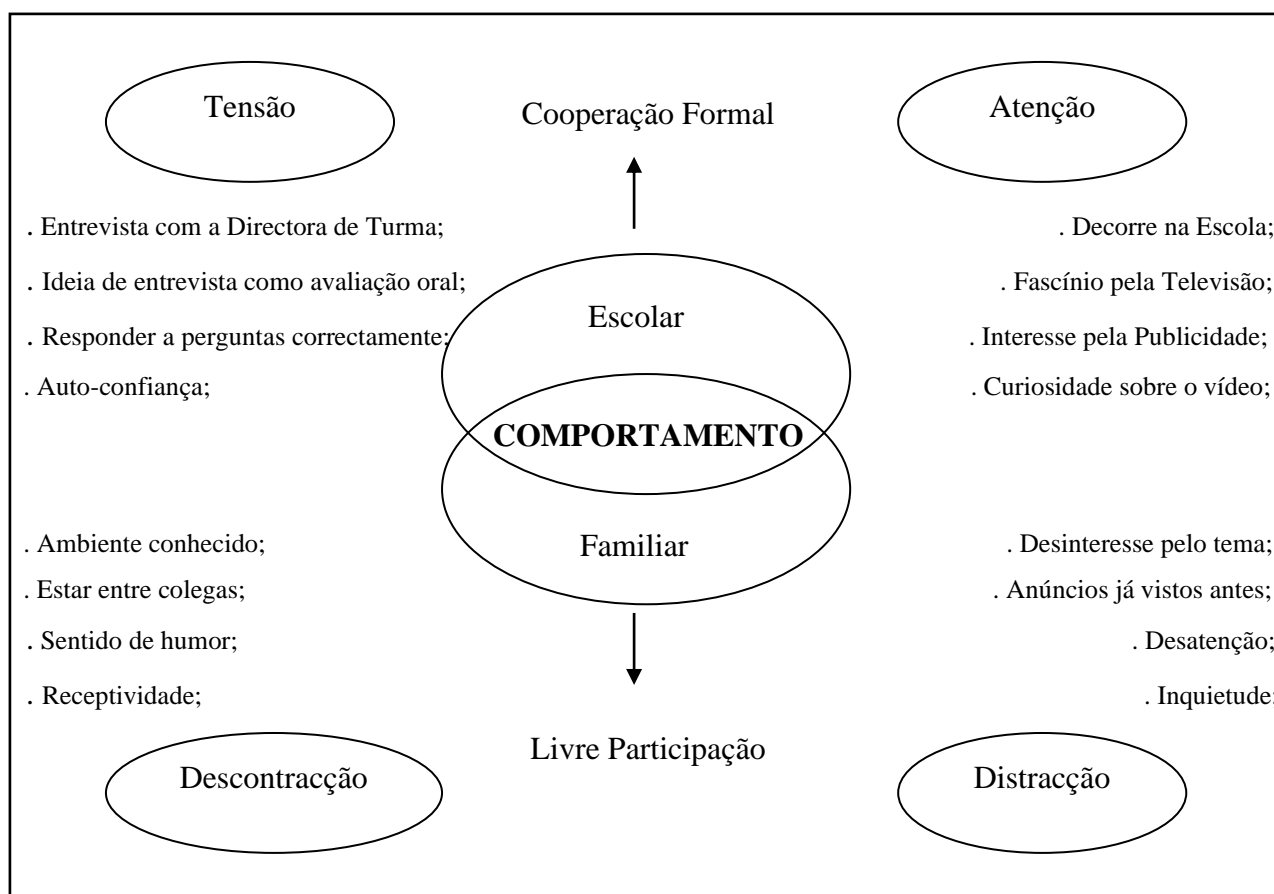
APÊNDICE G – Planta da Sala de Sessão



APÊNDICE H – Imagem da Sala de Sessão



APÊNDICE I – Esquema Encontrado sobre Modos de Estar na Escola e em Família



APÊNDICE J – Textos Livres (1-10)

TEXTO 1

Aluna L, 11 anos

23/11/2004

“compal classico

O anuncio explica que se deve de beber compal, porque tem muita fruta em polpa e por isso faz bem ao nosso corpo.

E alem de fazer bem á saúde é bom tem muita fruta, por isso é que eles mastigam o sumo.

Acho que o anúncio alerta que é bom e tem muita fruta. Por isso deve-se de beber este em vez de outros sumos que fazem mais mal ao nosso organismo.

Éra giro e alertava para o beber, que era bom e saudavel.”

TEXTO 2

Aluna M, 10 anos

23/11/2004

“Os Mentos

A imagem explica que são animais que estão a cortar relva e que se comerem o Mentos ficam com força para cortar a relva.

Eu acho que o anuncio está engraçado, e divertido e criativo.

Acho o que eles dizem é mentira porque enganão as pessoas que é só para elas comprarem.

O anuncio devia de falar mais dos Mentos e não dar muitos bonecos.

E também acho que devia ter mais coisas sem ser os animais a cortar relva.”

TEXTOS 3

Aluno N, 11 anos

25/11/2004

“Crazy Weels bollicao

Crazy Weels bollicao é uma coisa, tipo uma roda que serve para fazer corridas.

Aquilo agarra-se aos dois lados que é para atirar aquilo mais rápido e para ir mais longe.

Nos bollicaos ganhasse os Crazy Weels rampas e bonecos.

Na publicidade na televisão mostra que aquilo salta, mas não salta, anda rápido e faz curvas.

É giro mas isso não se devia ser prémio na compra de bollicao.”

TEXTO 4

Aluno O, 11anos

25/11/2004

“Mentos

O reclame dos mentos é muito divertido e um pouco embaraçoso.

Porque as ovelhas não andam em máquinas de cortar relva, e também não atropelam cães.

Mês eu escolhi este reclame porque é muito animado e é divertido. E que o inventou teve muito trabalho.

E também não sabia que as ovelhas comiam mentos. Como comera devem ter ficado malucas e entam começaram a cortar relva em cima das máquinas.

Eu escolhi este reclame por duas razões a 1ª é que eu gosto de mentos e a segunda é porque é divertido.”

TEXTO 5

Aluno P, 12anos

25/11/2004

“Supre heróis

O supre heróis salvam as terras.

Um supre herói afostou o carro para tirar a bola do menino.

O herói foi salvar pessoas e foi boucar comida.

O herói do gelo gelou a piscina.

O herói foi apretar as lanpadas.”

TEXTO 6

Aluna Q, 11 anos

30/11/2004

“O Ecoponto

Eu gostei mais do ecoponto porque assim as pessoas podem tornar um mundo melhor e com menos poluição porque as pessoas que metem o lixo todo jonto. Se quiserem ajudar a natureza pondo o lixo separa. O azul é para o cartão, o amarelo e para o plástico e o metal e o verde e para as garrafas de vidro por isso e que se deve separar sempre o lixo um do outro.

Espero que todos separem o lixo e deem no sítio certo.

Escolhi este porque acho que é o melhor para o mundo e para a natureza e para um mundo melhor que toda a gente quer ter um mundo sempre limpo e sem lixo porque os animais que morrem por causa do lixo e da poluição que existe no mundo.

Espero que toda a gente, faça porque se não fizer e porque não quer ter um mundo super melhor.”

TEXTO 7

Aluna R, 11 anos

30/11/2004

“Mentos

O spot publicitário que anuncia o novo sabor de mentos resume-se assim: Um rebanho de ovelhas, quando prova os novos mentos, fica muito mais enérgico e trabalha muito mais, resistindo assim ao cansaço.

Eu acho que este spot está adequado à minha idade e também compreendo que fazer publicidade é exagerar a qualidade de qualquer produto.

As pessoas que fazem publicidade têm que trabalhar muito, criando histórias e fazendo montagens por causa de alguns cenários.

Adoro a publicidade!”

TEXTO 8

Aluna S, 11 anos

30/11/2004

“Mentos

O anúncio que eu mais gostei de ver foi o anúncio dos Mentos.

Escolhi este anúncio por ser divertido, com uma música gira e também porque gosto da figura das ovelhas a comer mentos.

Acho também que por gostar de comer mentos, gosto dos seus anúncios.

A Marca Mentos já teve muitos anúncios, mas para mim este anúncio foi dos meus preferidos.

Quem inventou este reclame, teve excelentes ideias.

É um anúncio que faz as pessoas quererem experimentar (comprar), maior parte delas.

Os Mentos não foram inventados em Portugal, mas muitos dos portugueses o compram e muitos deles gostam.

Este anúncio não é o meu preferido de todos os outros que há. Mas é o meu reclame preferido destes reclames todos. Mas mesmo não sendo o meu anúncio preferido, acho que é bastante giro e engraçado.”

TEXTO 9

Aluna T, 10 anos

15/12/2004

“Sapo “Internet adsl”

Acho que é um anúncio criativo e bem pensado.

Quem o fez acho que é preciso ser profissional e muito esperto.

O anúncio é engraçado, tem muitos bons gráficos e na movimentação do sapinho a tirar fotocópias às restantes partes do seu corpo aí é que está mesmo fantástico, adorei o anúncio. Da “Internet adsl,” sapo.”

TEXTO 10

Aluno U, 10 anos

15/12/2004

“Nesquik

Eu escolhi este anuncio porque gosto de cereais Nesquik, porque fazem uma história sobre o anuncio, sobre como apareceram os cereais Nesquik e porque no fim do anuncio aparece o que sai da oferta.”

APÊNDICE K – Análise de Aproximação aos Textos Livres

Frases dos Alunos	Aproximação
Dá ideias Escolhe o que é melhor e pior	Sugestão
Experiência de novos produtos	Oportunidade
A compra do produto dá força	Bem-estar
É uma Mentira É um engano Exagero Mostra que salta, mas não salta	Fraude
Não devia ser um prémio Embaraçoso	Provoca o sentido moral
Elaborada Giro Animado Trabalhosa Bem pensada Bons gráficos	Qualidade
Mostra história com surpresas no final	Surpresas
Faz querer comprar dá vontade para comprar	Desejo de Compra

GRELHAS DE ANÁLISE DE CONTEÚDO ÀS ENTREVISTAS ESCRITAS

(GACEE)

APÊNDICE L – Motivos para Preferir um Anúncio Publicitário

Frases dos Alunos	Aproximação
Mostra imagens do que se gosta	Prazer Identificação
Mostra imagens do que se quer ter	Sonho - Realidade
A mulher que aparece é muito bonita	Imaginário Prazer Gosto pela beleza
Mostra o que está correcto	Realidade – Sonho
É divertido	Humor
Mostra como é que é É adequado a crianças O produto tem qualidade O anúncio está bem feito	Realidade
Repete muito	Repetição Memorização
Os anúncios são todos iguais	Sentido crítico

(GACEE)

APÊNDICE M – O Slogan Para um Anúncio Publicitário

Frases dos Alunos	Aproximação
Eu dizia um textinho É preciso uma frase pequena	Comunicação escrita – breve – sucinta
Dizia o preço Dava informação sobre o produto Dizia para que serve Dizia a marca	Comunicação oral – informativa – esclarecedora
Mostrava ao mundo Mostrava que fazia bem	Comunicação visual - exemplificação

(GACEE)

APÊNDICE N – Como Realizar um Anúncio Publicitário

Frases dos Alunos	Aproximação
Com computadores Materiais Gravações Câmaras Luz	Referência ao Equipamento Visão mais prática, real, de construção
Mandava chamar pessoas Perguntava na rua às pessoas Com personagens	Envolvimento das pessoas para comprovação Pessoas reais – veracidade do produto Encenação do anúncio
Mostrar que é bom Mostrar que é agradável ter Usava ideias engraçadas Exemplificava Passava a mensagem de que o produto é bom e que faz bem às pessoas	Valorização do produto Compreensão da necessidade de cativar o telespectador / consumidor pela positiva Importância à imagem

(GACEE)

APÊNDICE O – O Gosto pela Publicidade

Frase dos Alunos	Aproximação
Mostra coisas que eu queria ter Mostra o que as pessoas gostam e utilizam Vemos o que apetece comprar Quando aparece coisas boas para comer Dá para ver o que é que acontece Vê-se o que não se conhecia antes Vê-se para que serve o produto	Prazer em ver Contacto visual com a realidade Oportunidade de ver de perto Admiração pelo que vê
É gira É engraçada É divertida	Humor, divertimento
Ouve-se as pessoas a falar Na televisão parece mais ao vivo	Contacto com pessoas - vê-se e ouve-se Magia televisão
É as novidades Informa sobre os preços e os produtos Ajuda as pessoas a lembrarem-se das compras Dá imaginação às nossas ideias Ensina sempre qualquer coisa Mostra como é que é Aprende-se coisas que não sabíamos No Natal é que é bom Mostra o que acontece	Prazer em saber mais Conhecimento Curiosidade Novidades Actualizações Sentido pedagógico
Distrai dos outros programas É um intervalo	Banalização, mas encarada como algo positivo Não atribui grande importância
Há anúncios bons e há anúncios maus	Sentido crítico, sem personalizar
Chateia, Aborrece Repete muitas vezes É longa	Uma maçada, inconveniente, não vai ao encontro dos seus desejos (aparentemente)

(GACEE)

APÊNDICE P – O Objectivo da Publicidade

Frases dos Alunos	Aproximação
É informar Dar as novidades Mostrar as invenções Mostrar o que há para as pessoas escolherem Mostrar o que o produto faz e o que é Dizer que é útil, barato, bom	Informativo Imparcial Sério Interessa o bem-estar das pessoas
Ajuda as pessoas Protege Alerta e avisa as pessoas	Amiga Conselheira Atenta às necessidades das pessoas
Diz para comprar Mostra o que devem comprar Faz as pessoas pensar melhor sobre as compras	Sentido imperativo não persuasivo Publicidade detentora do conhecimento Objectivo é aconselhar
Exagerar Ganhar dinheiro Vender as coisas Fazer com que as pessoas gostem e comprem Tentar que comprem para experimentar e fiquem curiosos	Sentido persuasivo reconhecido Interesse pelo dinheiro e não pelas pessoas Objectivo claro de vender Objectivo cíclico (faz com que compre, goste e volte a comprar) Desperta a curiosidade com intenção de vender
Para distrair Para divertir	Divertimento Intervalo

(GACEE)

APÊNDICE Q – Ver Publicidade Faz Pensar...

Frases dos Alunos	Aproximações
Faz pensar melhor Saber coisas novas Ver o que se passa nos outros sítios Ver coisas diferentes	Estímulo para o pensamento Gosto por aprender Curiosidade Originalidade
Nas pessoas, naquilo que as pessoas precisam No que é que as pessoas estão a fazer e a pensar Nos anúncios bons, que se preocupam com as pessoas e com o que elas gostam Coisas para as pessoas	Social Solidariedade Tolerância e compreensão Amizade
Ser diferente	Sonho Personalidade indefinida
Dá ideias para fazer coisas	Imaginação Criatividade
O que se deve fazer de melhor	Publicidade como exemplar
Comer Rir Comprar	Actos quotidianos Sentido prático Satisfação
Fico triste ou contente, conforme o anúncio	Efeito de contágio
Em coisas boas Lojas Roupas	Lado positivo da publicidade Consumismo Interessa o produto
Alguns anúncios são interessantes	Sentido crítico Pouca confiança
Não sei explicar Em nada	Indefinição Fracá relação Falta de consciencialização

(GACEE)

APÊNDICE R – O que é que a Publicidade Muda em Ti

Frases dos Alunos	Aproximações
Dá ideias Sei as novidades Muda os meus conhecimentos Muda a minha opinião sobre as coisas Fico a pensar nas coisas	Intelectualidade Criatividade Reflexão Ponderação
Fico com vontade de comer Vou pedir à minha mãe as coisas que gosto Começo a juntar dinheiro Escolho o produto que me interessa e tem valor	Efeito contágio Comportamentos e atitudes Estímulo para planear gastos Ser selectivo
Fico com vontade de ter Fico com mais vontade de ser o que eu quero Consoante a publicidade fico mais amigo Fico mais bem disposto	Psicológico Comportamentos Atitudes Influência nos sonhos e aspirações Alteração no humor
Não muda nada, eles mostram e nós só compramos se quisermos Não muda nada, fico só a pensar mais nas coisas novas, do que nas coisas velhas Muda pouco, não sei	Não subentende a influência Mudança não assumida Dificuldade na capacidade de expressão e Consciencialização

(GACEE)

APÊNDICE S – Que Desejos a Publicidade Desperta

Frases dos Alunos	Aproximações
Conhecer Ver com atenção Experimentar Brincar	Intelectual Cognitivo Descoberta Lúdico
Comprar Ter as coisas Querer algumas coisas Ir à loja Pedir à mãe para comprar	Prático Consumista Desejo, ambição Possibilidade de concretizar desejos
Fazer outras coisas Ver outro programa Comer	Estímulo para actividades alternativas Entretenimento Efeito contágio, acto imediato, fácil
Ser alguém	Aspiração, sonho, personalidade
Nada Há anúncios que estão mal feitos	Sentido crítico Desvalorização da publicidade

(GACEE)

APÊNDICE T – O que a Publicidade Provoca nos Outros

Frases dos Alunos	Aproximações
Mais interesse pela televisão	Importância à televisão
Desejo Comunicação entre as pessoas Sentir que querem experimentar Informa sobre as inovações Dá a escolher	A publicidade influencia Provoca Seduz Actualiza Comunica e aconselha
Leva as pessoas a outros lugares para comprar	Mobilidade Concretização
Organiza as compras a fazer	Participante no quotidiano

(GACEE)

APÊNDICE U – A Publicidade é Importante?

Frases dos Alunos	Aproximações
Se não soubermos a televisão transmite Vemos as promoções Informa sobre as coisas novas	Imprescindível no dia-a-dia Informa Actualiza
Para conhecer as coisas como são Ensina a compreender a vida	Aprender Conhecer
Ajuda a compreender melhor as coisas para dar a certeza do que comprar Avisa sobre as coisas que há	Amizade Atenção Preocupação
Para dar ideias Para dizer onde vamos às compras Toda a gente a vê As pessoas compram mais porque vem na televisão	Para todos Criatividade Igualdade Televisão e as massas Estímulo
Sim para distrair Dá imaginação Ajuda a passar o tempo	Distracção Quebra de rotina Mexe com as ideias
Não, basta ir à loja para ver o que há Às vezes não é aquilo que parece A marca quer é ganhar dinheiro	Desvalorizar a publicidade Descrédito Interesse económico

(GACEE)

APÊNDICE V – A Publicidade é Sincera

Frases dos Alunos	Aproximações
Às vezes Nem sempre Só fazem para as pessoas comprarem Parece uma coisa, mas depois é outra	Indefinição Desconfiança Relação com os objectivos Distinção entre ser e parecer

(GACEE)

APÊNDICE W – Publicidade – Uma Escolha Pessoal

Frases dos Alunos	Aproximação
As pessoas também compram o que não dá na publicidade Desperta vontade a mim e aos outros	Ideia de Colectivo, eles, os outros, as pessoas
Uns gostam, outros não A publicidade altera o comportamento das pessoas dependendo do que elas gostam ou não	Respeito pela diferença de gostos
A publicidade faz algumas pessoas pensar Diverte algumas pessoas A repetição não é apreciada por todos	Respeito pelas opiniões diferentes de cada um
A publicidade às vezes consegue que a gente compre Escolhe-se o produto que se quer comprar Há publicidade diferente, algumas apetecem ter isso	A publicidade e a eficácia, a decisão é pessoal

(GACEE)

APÊNDICE X – Os Valores Explícitos e Implícitos

Frases dos Sujeitos de Investigação

Valores Físicos	Saúde	Dizia para lavar bem as uvas;
	Alimentação	Se está a dar um chocolate, apetece-me comer;
	Visão	Gosto de ver como eles fazem
Valores Sociais	Solidariedade	Penso em coisas para as pessoas
	Comunicação	Transmite notícias (...) de uns para os outros
	Ligação entre Pessoas	Talvez diga para a pessoa comprar
Valores relativos ao Ego	Confiança	É bom para ter a certeza do que vão comprar
	Curiosidade	Faz-me pensar em como será aquilo
	Sentido Crítico	Não se deve confiar em todos os produtos
Valores de jogo e de alegria	Realidade vs Fantasia	São coisas caras, não podemos comprar
	Prazer/ Desejo	Gosto de ver, principalmente no Natal
	Estratégia	Dizer que o queijo é bom, para a gente comprar
	Alegria/ Divertimento	Fico bem disposta
	Beleza	Ela tem cabelos compridos, eu gosto
	Originalidade	Mete-me a comprar (...) para eu ser diferente
	Novidade	É importante, informa-me para ter coisas novas
Valores Práticos	Qualidade	Venham comprar estas uvas, são boas
	Dinheiro	A marca quer ganhar dinheiro
	Actualidade	Informa-me para ter coisas novas
Valores Cognitivos	Conhecimento	Ver para saber se é resistente, como é que é
	Educação	A publicidade mostra bem o que são as coisas
	Informação	Informa sobre o que é que há à venda

(GACEE)

APÊNDICE Z – Hesitação nas Respostas

Questão	Resposta
Achas que a publicidade tem algum tipo de impacto em ti?	Não
	Não sei
A publicidade muda algo em ti?	Acho que sim, não sei, talvez
A publicidade mexe contigo?	Aaaah...
O que é que a publicidade tem para gostares dela?	Não sei
Como é que a publicidade implica na vida dos outros?	...
A publicidade faz-te pensar em quê?	...
	Pensar?
Como é que tu achas que a publicidade é feita, com que preocupações?	...
O que é que a publicidade te afecta?	Ai como é que eu hei-de dizer?
	...
O que significa para ti?	Não sei
O que é que a publicidade te transmite?	...
	Não sei
Como é que a publicidade te consegue deixar bem disposta?	...
Que slogan inventarias para um anúncio de publicidade?	...

Referências Bibliográficas

- Abrantes, J. C. (org.) (2000). *A Construção do Olhar*. Lisboa: Edições CIMJ.
- Alves, C. T. (2002). *Comportamento do Consumidor, Análise do Comportamento de Consumo da Criança*. Lisboa: Escolar Editora.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Porto: Edições 70.
- Barthes, R. (1985). *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M. & Hollis, R. (1972). *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.
- Bordieu, P. (2001). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta Editora.
- Cádima, F. R. (2002). Algumas Questões em Torno do Desenvolvimento Científico e Tecnológico Português Face às Industrias da Convergência. Em Miranda, J. A. B. & Silveira, J. F. (org.) (2002). *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega.
- Cádima, F. R. (1997). *Estratégias e Discursos da Publicidade*. Lisboa: Vega.
- Calado, I. (1994). *A Utilização Educativa das Imagens*. Porto: Porto Editora.
- Campos, R. M. de O. (2002). Os Mass Media Enquanto Escola na Sociedade Contemporânea. Em Miranda, J. A. B. & Silveira, J. F. (org.) (2002). *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega.
- Comissão e Defesa do Consumidor, C.D.C. (1996). *Actas do Instituto Jurídico da Comunicação*. Coimbra: Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.
- Deleuze, G. (2004). *A Imagem - Movimento*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Faísca, J. (2004). *Publicidade e Contextos Legais em Portugal*. Em Pereira & Veríssimo, 2004. *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Gasset, O. Y. (1989). *A Rebelião das Massas*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Giddens, A. (1998). *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta.
- Gunter, B. & Furnham, A. (2001). *As Crianças Como Consumidoras*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding, In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (eds) (1980). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Joly, M. (1994). Introdução à Análise da Imagem. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2002). A Imagem e a sua Interpretação. Lisboa: Edições 70.
- Jhally, S. (1995). Os Códigos da Publicidade. Rio Tinto: Edições ASA.
- Kapferer, J.-N. (s.d). A Criança e a Publicidade. Porto: Rés-Editora.
- Kende, P. (1973). O que é o Consumo, in Será Possível a Abundância? Lisboa: Edições Futuras. Em DECO (1996). *A Educação do Consumidor na Escola – Formação de Formadores/ Professores: Vol.1*. Lisboa: DECO - Associação Portuguesa para Defesa do Consumidor.
- Klein, N. (2002). No Logo. Lisboa: Relógios D'Água.
- Landi, P. (2001). Manual para a Criação do Pequeno Consumidor. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lazar, J. (s.d.). Escola, Comunicação, Televisão. Porto: Rés.
- Lourenço, O. M. (2002). (3ªed.) Psicologia do Desenvolvimento Moral. Coimbra: Almedina.
- Lurçat, L. (1995). Tempos Cativos: as Crianças TV. Lisboa: Edições 70.
- Marques, R. (1995). Educação Cívica e Desenvolvimento Pessoal e Social. Lisboa: Texto Editora.
- Martin, B. (1998). Information Liberation. London: Freedom Press.
- Mattelart, M. & A. (1997). História das Teorias da Comunicação. Porto: Campo das Letras-Editores.
- Miranda, S. M. & Alexandre, S. P. (2004). Cultura, Valores e Estilos de Vida na Publicidade. Em Pereira & Veríssimo, 2004. *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Organização da Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) & Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) (2002). Jovens Rumo à Mudança – a caminho de estilos de vida – O Guia. UNESCO-PNUMA.
- Pacheco, F. Ó (1999). Crónica da Primeira Greve Ecológica em Portugal. Sines: Francisco do Ó Pacheco.
- Pais, J. M. (1998). Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea. Lisboa: Secretaria de Estado da Juventude. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Paixão, M. L. L. (2000). Educar para a Cidadania. Lisboa: Lisboa Editora.

- Parisot, F., (coord.) (2001). *Cidadanias Nacionais e Cidadania Europeia*. Lisboa: Didáctica Editora.
- Patrocínio, T. (2002). *Tecnologia, Educação, Cidadania*. Lisboa: Instituto de Inovação Educacional.
- Pereira, F. C. & Higgs, R. C. (2004). A Publicidade e as Crianças. Em Pereira & Veríssimo, 2004. *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, J. F. (1990). *História das Artes Visuais – Século XIX e XX*. Amadora: Texto Editora.
- Pintassilgo, M. L. (1996). Changing Values in a World in Transition. Em Association for Teacher Education in Europe, 1996. *Teacher Training and Values Education*. Barreiro: Departamento de Educação da FCUL, Valente, Bárrios, Gaspar & Teodoro (Ed.). pp. 13-15.
- Pinto, M. (2002). *Televisão, Família e Escola*. Lisboa: Editorial Presença.
- Pinto, M. (2002). Retrospectivas e Horizontes da Educação para os Media em Portugal. Em Miranda, J. A. B. & Silveira, J. F. (org.) (2002). *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*. Lisboa: Vega.
- Ponte, C. (1998). *Televisão Para Crianças: o direito à diferença*. Lisboa: Escola Superior de Educação João de Deus.
- Popper, K. & Condry J. (1999). *Televisão: Um Perigo Para a Democracia*. Lisboa: Gradiva.
- Purpel, D. E. (1996). Teacher Education and Values Education. Em Association for Teacher Education in Europe, 1996. *Teacher Training and Values Education*. Barreiro: Departamento de Educação da FCUL, Valente, Bárrios, Gaspar & Teodoro (Ed.). pp. 91-102.
- Purpel, D. & Ryan, K. (1976). O Que Se Pode Fazer?. Em Valente, M. O. (Ed.) (2002). *A Escola e a Educação para os Valores – antologia de textos*. Lisboa: Centro de Investigação em Educação.
- Ramos, J. M. O. (1995). *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis: Editora Vozes Ltda.

- Raths, L. E., Harmin, M. & Simon, B. S., (1978). Clarificação de Valores, Natureza e Objectivos. Em Valente, M. O. (Ed.) 2002. *A Escola e a Educação para os Valores – antologia de textos*. Lisboa: Centro de Investigação em Educação.
- Rosales, M. V. (2001). Temos o que Procura. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Santos, B. & Correia, C. (1997). A Informação e a Educação do Consumidor. Em Santos, A. C., Miranda, A., Oliveira, C. B. de, Correia, C., Palma, F. M. da, Rodrigues, L., Portugal, M. C., Santos, M. B. & Andrade, R. 1997. *Educação do Consumidor: Elementos para a sua compreensão*. Instituto do Consumidor.
- Santos, M. J. S. (2002). Todas as Imagens. Coimbra: Quarteto Editora.
- Sena, A. (1991). Uma História de Fotografia – Portugal 1839-1991. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Silva, A., San Payo, I. & Gomes, C. (1992). Áreas Visuais e Tecnológicas. Lisboa: Texto Editora.
- Silva, B. D. da (1998). Educação e Comunicação. Braga: Universidade do Minho.
- Tedesco, J. C. (1997). The New Education Pact Competitiveness and Citizenship. In Modern Society. UNESCO.
- Telmo, I. C. (1994). Linguagem Gráfica Infantil. Setúbal: Escola Superior de Educação de Setúbal, Instituto Politécnico.
- Tenreiro, M. P. (1996). O Regime Comunitário da Publicidade Enganosa. Em Instituto Jurídico da Comunicação. *Comunicação e Defesa do Consumidor*. Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra. pp.199-228.
- Tisseron, S. (2000). A Televisão, as Imagens e a Construção da Criança. Em Abrantes, J. C. (org.) (2000). *A Construção do Olhar*. Lisboa: Edições CIMJ.
- Tisseron, S. (2004). As Crianças e a Violência nos Ecrãs. Porto: Ambar.
- Tuckman, B. W. (2002). Manual de Investigação em Educação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Unnikrishnan, N. & Bajpai, S. (1996). The Impact of Television Advertising on Children. New Deli: Sage Publications.
- Valente, M. O. (1996). Preface: Teacher Training and Values Education. Em Association for Teacher Education in Europe, 1996. *Teacher Training and Values Education*. Lisboa: Departamento de Educação da FCUL, Valente, Bárrios, Gaspar & Teodoro (Ed.).

- Valente, M. O. (2003). Programa da Disciplina de Formação Pessoal e Social: Mestrado em Educação. Lisboa: Departamento de Educação, Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.
- Veríssimo, J. (2001). A Publicidade da Benetton – Um Discurso do Real. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Volli, U. (2003). Semiótica da Publicidade. Lisboa: Edições 70.
- Warnier, J.-P. (1999). A Mundialização da Cultura. Lisboa: Notícias Editorial.
- White, R. K. (1951). *Values-analysis: the nature and use of the method*. Glen Gardiner, N-J., Libertarian Press. Em Bardin, L. 1977. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Woodrow, A. (1996). Informação Manipulação. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Artigos de Revistas Científicas

- Calado, I. (1993). Algumas Intenções Associadas à Imagem Pedagógica. *Revista Portuguesa de Educação*, 6, 67-81.
- Chaves, J. H., Lima, M. I. & Vasconcelos, M. F. (1993). A Imagem – da Publicidade ao Ensino. *Revista Portuguesa de Educação*, 6, 103-111.
- Fernandes, A. P. (2000). Televisão do Público: Um Estudo sobre a Realidade Portuguesa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 32, 117-145.
- Gregório, R. (2003). A Tematização Publicitária da Sociedade da Informação. *Trajeto – Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 2, 121-139.
- Pais, J. M. (1990). A Construção Sociológica da Juventude – Alguns Contributos. *Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Análise Social, Vol. XXV (105-106)*, 139-165.
- Saramago, S. (2001). Metodologias de Pesquisa Empírica com Crianças. *Sociologia, Problemas e Práticas, Centro de Investigação Estudos Sociais*. Oeiras, nº. 35.
- Schmidt, L. (1990). Jovens: Família, Dinheiro, Autonomia. *Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Análise Social, Vol. XXV*, 645-673.
- Seixas, M. J. M. (1997). “Mesmo nos Concursos a Gente Aprende Coisas” – Televisão e Escola – Um Conflito de Universos e Discursos. *Educação, Sociedade & Culturas*, 8, 21-43.
- Vasquez, M. A. (1994). Paulo Freire e a Crise da Modernidade. *Educação, Sociedade & Culturas*, 14, 141-158.

Comunicações Apresentadas em Encontros

Abrantes, J. C. (1999, Maio). *Breves Contributos para uma Ecologia da Imagem*. Comunicação apresentada nos V Encontros Culturais da Escola de Castelo Branco.

Estudos não publicados

Comissão Executiva da Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines (2003). Pré-Plano do Projecto Educativo para 2003-2006. Sines: Escola Básica 2, 3 Vasco da Gama de Sines

Dibb, S. (1996). A Spoonful of Sugar – Television Food Advertising Aimed at Children: an International Comparative Survey. Consumers International's Programme for Developing Economies.

Jermias, S. V. (1999). O Património Natural – a Cidade de Sines. Trabalho inédito, Setúbal: Escola Superior de Setúbal, Instituto Politécnico de Setúbal.

Knights, C. (2000). Educating Tomorrow's Consumers Today – an Introduction to Consumer Education. Developing and Transition Economies.

Santos, F. (2000). Comportamentos Alimentares na Adolescência. A Publicidade e a Alimentação. Lisboa: DECO, Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor. pp.1-11.

Endereços Electrónicos

Associação Portuguesa de Consumidores dos Media (ACM, 2005). Entrevista ao Presidente da ACM. Recuperado em 2005, Março 31, de <<http://www.acmedia.pt/>>
Município de Sines (2002). Retrato Territorial, Censos 2001. Recuperado em 2005, Março 28, de <<http://www.mun-sines.pt/concelho/num1.htm>>

Município de Sines (s.d.). Educação, Aprender em Sines. Recuperado em 2005, Março 28, de <<http://www.mun-sines.pt/educacao/escolas.htm>>

Observatório Europeu de Televisão Infantil (2004). Conclusões das sessões de trabalho do 6º Fórum Mundial do Observatório Europeu de Televisão Infantil (OETI). Recuperado em 2004, Outubro 25, de <<http://www.acmedia.pt/>>

Fonseca, A. C. – Instituto do Consumidor (2004). Publicidade: A Criança, o Jovem, o Menor: a Lei e a Realidade. Recuperado em 2004, Julho 23, de <<http://www.consumidor.pt/>>

Artigos de Revistas e Jornais

Administração do Porto de Sines (s.d.). Sines, um Porto de Qualidade. Folheto informativo, Sines: Administração do Porto de Sines (APS).

Associação de Municípios do Distrito de Setúbal (s.d.). Agenda do Professor 2003/2004. Setúbal: Região de Turismo de Setúbal.

Cardoso, I.L. (s.d.). Emmerico Hartwich Nunes (1888-1968). Folheto Exposição Desenho Humorístico. Sines: Centro Cultural Emmerico Nunes.

Donnelly, (2004). Jovens confiam mais na Internet do que na Publicidade Televisiva. Diário de Notícias, Media, Consumo – Televisão e Novos Media, pp. 52.

Notícias de Sines (s.d.). Porto de Sines: Porta de Entrada para Múltiplos Investimentos. Revista do Jornal Notícias de Sines – Costa Alentejana, pp. 6-9.

Proteste (Fevereiro 2005). Crianças – Publicidade pouco saudável, anúncios demasiado doces. Proteste – a voz do consumidor, 255. Publicação Euro-Consumers, pp.8-12.

Região de Turismo Costa Azul, (2004). Festas. Revista Sines, Costa Azul Portugal, pp.10.

Sainz, M. (2005, Abril 13). O Público, edição n.º 5497, pp. 39.

Secção de Economia & Internacional (2004, Setembro 11). O Jornal Expresso, edição n.º 1663.

Mapas

Guia Turístico do Norte, LDA. (1985). Mapa de Estradas. Odivelas: Costa Azul.